

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH BANK SYARIAH

Ahmad Mardalis dan Edwin Zusrony

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jalan A. Yani, Tromol Pos 1, Pabelan, Surakarta 67102

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Bank Syariah "X" di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Bank Syariah "X" di Surakarta, sedangkan sampel penelitian adalah 60 orang nasabah dan menggunakan teknik convenience sampling. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis faktor. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih Bank Syariah "X" di Surakarta adalah Faktor Internal, yang terdiri dari : keamanan dan kenyamanan, relasi, fitur atau produk, syariah dan promosi. Sedangkan Faktor Eksternal terdiri dari : personal, psikologi, sosial, dan kultural. Diharapkan perusahaan agar lebih memperhatikan faktor keamanan dan kenyamanan serta faktor personal guna mampu meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga dapat dijadikan acuan dalam implikasi manajerial perusahaan.

Kata Kunci: perilaku konsumen, bank syariah, analisis faktor,

PENDAHULUAN

Era Globalisasi, merupakan suatu perkembangan jaman yang bisa mendorong kehidupan kepada perubahan kultural dan membawa pengaruh sangat besar bagi semua aspek kehidupan. Baik dalam aspek kehidupan ekonomi, politik, sosial, budaya, komunikasi dan hukum. Dalam aspek kehidupan ekonomi, di era globalisasi seperti saat ini tingkat kesulitan ekonomi banyak menimpa masyarakat dunia, baik itu di negara-negara maju maupun di negara-negara yang sedang berkembang. Sistim globalisasi bila dilihat dari dimensi sosio kultural, yakni

sistim yang berpihak pada negara maju, tanpa mempedulikan negara-negara yang terbelenggu oleh keadaan ekonomi. akibatnya di negara-negara tersebut banyak terjadi monopoli perekonomian oleh para kapitalis.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, perekonomian dunia tengah memasuki suatu fase yang sangat tidak stabil dan masa depan yang sama sekali tidak menentu, setelah mengalami masa sulit karena tingginya tingkat inflasi. Ekonomi dunia kembali mengalami resesi. Tingkat pengangguran yang parah, ditambah tingginya tingkat suku bunga riil serta fluktuasi nilai tukar yang tidak sehat.

Belajar dari pengalaman ketika krisis moneter melanda Indonesia pada 1997, sejumlah bank konvensional di Indonesia mengalami kegoncangan yang pada akhirnya sejumlah bank tersebut dilikuidasi karena mengalami *negative spread*, yang artinya, sejumlah bank tersebut tidak mampu menunaikan kewajibannya kepada masyarakat.

Kebijakan bunga tinggi yang diterapkan pemerintah Indonesia selama krisis berlangsung telah membuat bank-bank konvensional (dengan sistem bunga) mengalami bunga negatif (*negative spread*), akibatnya dalam rentang satu tahun saja 64 bank terlikuidasi dan 45 bank lainnya bermasalah. Mengapa itu terjadi? Karena bank-bank tersebut harus membayar bunga simpanan nasabah yang jauh lebih tinggi daripada bunga kredit yang diterima dari debitur. Bank-Bank yang terlikuidasi dan bermasalah tersebut adalah bank-bank yang masuk dalam Bank Beku Operasi (BBO) yang berada di bawah pengawasan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN).

Kondisi demikian itu ternyata tidak berpengaruh sama sekali terhadap perbankan syariah (yang memakai sistem bagi hasil), sebab bank syariah tidak dibebani kewajiban untuk membayar bunga simpanan kepada para nasabahnya. Bank syariah hanya membayar bagi hasil kepada nasabahnya sesuai dengan margin keuntungan yang diperoleh bank. Dengan sistem ini bank syariah tidak akan mengalami *negative spread* sebagaimana dialami oleh perbankan konvensional yang memakai sistem bunga. Perbankan syariah atau perbankan islam adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum islam). Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau

disebut dengan kata lain riba. Larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram (misal: usaha yang berkaitan dengan produksi makanan/minuman haram, usaha media yang tidak islami dll). Dengan sistem ini, Bank Syariah tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional.

Di Indonesia pelopor perbankan syariah adalah **Bank Muamalat Indonesia**. Berdiri tahun 1991. Diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 8-20 Agustus 1990 pada saat MUI menyelenggarakan lokakarya "Bunga Bank dan Perbankan" di Cisarua, Bogor Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada musyawarah nasional (Munas) IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Raya Jakarta, 22-25 Agustus 1990.

Munas IV MUI telah menghasilkan kelompok kerja yang disebut Tim Perbankan MUI. Dari Tim Perbankan MUI inilah berdirilah bank Islam di Indonesia. Tim Perbankan MUI ini juga bertugas untuk melakukan pendekatan dan konsultasi dengan lembaga-lembaga yang terkait.

Pada tahun 2007 Di Indonesia sudah ada 3 institusi bank syariah yaitu, **Bank Muamalat Indonesia**, **Bank Syariah Mandiri** dan **Bank Mega Syariah**. Sedangkan bank umum telah memiliki unit usaha syariah adalah 19 bank, diantaranya merupakan bank besar seperti **Bank Negara Indonesia** (Persero) dan **Bank Rakyat Indonesia** (Persero).

Sistem syariah juga telah digunakan oleh Bank Perkreditan Rakyat. Saat ini telah berkembang 104 BPR syariah. Perbankan syariah sebagai alternatif dari sistem perbankan konvensional yang diharapkan dapat menggerakkan sektor riil (*moneter based economy*), karena itu perbankan syariah memerlukan pengaturan khusus. Aturan tersebut harus dapat

menampung berbagai kepentingan tidak saja umat Islam, tetapi juga nonmuslim karena perbankan syariah bersifat universal. seperti layaknya sebuah produk barang, perbankan syariah mulai diminati oleh semua kalangan konsumen (baik muslim maupun nonmuslim) di Indonesia. Konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah.

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Bank Syariah

Bank syari'ah adalah lembaga keuangan yang pengoperasiannya dengan sistem bagi hasil. Menurut UU No. 7 Tahun 1992 yang direvisi dengan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip - prinsip syariah (Heri Sudarsono, 2003). Bank syari'ah adalah bank yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan jasa perbankan, dengan teknik perbankan yang dilakukan terjauh dari yang bertentangan dengan ajaran agama Islam (Syarif, Arbi, 2002: 21).

B. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mempunyai perspektif *dari luar ke dalam*. Konsep itu dimulai dengan pasar yang didefinisikan secara baik. Berfokus pada kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan konsep pemasaran, fokus pada pelanggan dan nilai bagi pelanggan merupakan jalan menuju penjualan dan laba (Kotler & Armstrong, 2001: 21-22).

Konsep pemasaran diperlukan oleh suatu perusahaan sebagai pedoman dalam

menjalankan usahanya, (Basu Swasta dan Irawan (2001: 6) memiliki definisi tersendiri mengenai konsep pemasaran menurutnya.

C. Perilaku Konsumen

Menurut J.F. Engel dalam Basu Swastha dan Hani Handoko definisi perilaku konsumen sebagai berikut :

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000 : 10).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. (Schiffman, Kanuk 2004 : 8).

Sementara perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Sosial

a. Group

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang). (Kotler, Bowen, Makens, 2003 : 203-204).

b. Family Influence

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para

pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. (Kotler, Bowen, Makens, 2003 : 204).

c. *Roles and Status*

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah *role* terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang - orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. (Kotler, Amstrong, 2006: 135).

2. Faktor Personal

a. *Economic Situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler, Amstrong, 2006 : 137).

b. *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler, Amstrong, 2006 : 138).

c. *Personality and Self Concept*

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri,

dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif (Kotler, Amstrong, 2006, p.140). Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut. (Kotler, Bowen, Makens, 2003 : 212).

d. *Age and Life Cycle Stage*

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi *marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau servis. (Kotler, Bowen, Makens, 2003 : 205-206).

e. *Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat. (Kotler, Bowen, Makens, 2003 : 207).

3. Faktor Psychological

a. *Motivation*

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan

psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. (Kotler, Bowen, Makens, 2003 : 214).

b. Perception

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.215).

c. Learning

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama. (Schiffman, Kanuk, 2004 : 207).

d. Beliefs and Attitude

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. (Kotler, Armstrong, 2006 : 144). Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide. (Kotler, Armstrong, 2006 : 145).

4. Faktor Cultural

a. Subculture

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah (Kotler, Armstrong, 2006 : 130). Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis. (Kotler, Bowen, Makens, 2003 : 202).

b. Social Class

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya (Kotler, Armstrong, 2006 : 132).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didesain sebagai penelitian deskriptif yang memakai metode survei. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Pada penelitian deskriptif, peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 1989). Penelitian ini terdiri dari faktor internal (19 atribut) dan faktor eksternal (14 atribut).

Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah Bank Syariah "M" di Surakarta. Data primer berupa data tentang karakteristik demografis nasabah serta sikap nasabah. Data tersebut dikumpulkan melalui kuesioner dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Menurut Malhotra (2005:291), disebutkan bahwa jumlah pengamatan (ukuran sampel) paling sedikit harus

empat atau lima kali jumlah variabel. Dengan dasar tersebut, penulis memilih sampel yaitu sebanyak 60 responden ($14 \times 4 = 56$) nasabah Bank Syariah "M" di Surakarta. Pemilihan sampel sebanyak 60 orang dari Bank Syariah "M" di Surakarta dilakukan secara acak pada semua nasabah yang memiliki tabungan atau simpanan syariah dari bank tersebut dan tidak ada faktor pertimbangan khusus yang membedakannya.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antarsejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Santoso, 2002). Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis faktor ada 5 macam, yaitu :

1. Menentukan tujuan yang ingin dicapai,
2. Pengujian asumsi.
3. Melakukan ekstraksi faktor.
4. Melakukan proses rotasi terhadap faktor, dan
5. Interpretasi terhadap faktor yang terbentuk.

Sebelum dilakukan analisis terhadap pokok masalah, pada bagian analisis hasil penelitian ini, peneliti akan menguji kualitas instrumen yang dipakai untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas pada 35 responden sebagai *sample test*..

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 1.1. Dalam

penelitian ini dapat diketahui bahwa nasabah paling banyak adalah nasabah yang berasal dari kota, yakni sebesar 43,3%, kemudian diikuti nasabah yang berasal dari desa sebesar 40%, dan nasabah yang berasal dari pinggiran kota sebesar 16,7%.

Tabel 1.1
Tempat Tinggal

No	Tempat tinggal	Jumlah	Persentase
1	Desa	24	40,0 %
2	Pinggiran Kota	10	16,7 %
3	Kota	26	43,3 %
	Total	60	100 %

Sumber : Data primer diolah ,2009

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 1.2. Pada tabel di bawah ini diketahui bahwa nasabah paling banyak adalah laki-laki sebesar 70% dan nasabah perempuan sebesar 30%.

Tabel 1.2
Jenis Kelamin

Sumber : Data primer diolah, 2009

Karakteristik responden berdasarkan agama dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 1.3. Pada tabel di bawah ini dapat diketahui bahwa seluruh nasabah beragama Islam (100%).

Tabel 1.3
Agama

No	Agama	Jumlah	Persentase
1	Islam	60	100 %
	Total	60	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2009

Karakteristik responden berdasarkan umur dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 1.4. Pada tabel di bawah ini diketahui bahwa nasabah paling banyak adalah yang nasabah yang berusia antara 31-40 tahun, yakni sebesar 36,7%, kemudian nasabah yang berusia kurang dari 30 tahun sebesar 33,3%, kemudian diikuti nasabah yang berusia antara 41-50 tahun sebesar 16,7%, dan nasabah yang berusia antara lebih dari 50 tahun sebesar 13,3%.

Tabel 1.4
Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 30	20	33,3 %
2	31 – 40	22	36,7 %
3	41 – 50	10	16,7 %
4	> 50	8	13,3 %
	Total	60	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2009

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 1.5. Pada tabel

di bawah ini dapat diketahui bahwa nasabah paling banyak adalah nasabah yang berpendidikan sarjana yaitu, sebesar 60%, kemudian nasabah yang berpendidikan SMA sebesar 23,3%, diikuti nasabah yang berpendidikan SMP dan Pascasarjana masing-masing sebesar 6,7%, dan nasabah yang berpendidikan Diploma sebesar 6,7%.

Tabel 1.5
Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP	4	6,7 %
2	SMA	14	23,3 %
3	Diploma	2	3,3 %
4	Sarjana	36	60,0 %
5	Pascasarjana	4	6,7 %
	Total	60	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2009

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 1.6. Pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa nasabah paling banyak adalah nasabah yang memiliki pekerjaan wirausaha sebesar 43,3%, kemudian nasabah mahasiswa/pelajar sebesar 23,3%, diikuti nasabah yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebesar 13,3%, nasabah ibu rumah tangga sebesar 10%, nasabah yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 5%, nasabah yang memiliki pekerjaan sebagai paramedis sebesar 3,3%, dan nasabah yang memiliki pekerjaan sebagai anggota TNI/POLRI sebesar 1,7%.

Tabel 1.6
Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	14	23,3 %
2	PNS	8	13,3 %
3	Pegawai Swasta	3	5,0 %
4	Wirausaha	26	43,3 %
5	TNI/POLRI	1	1,7 %
6	Ibu Rumah Tangga	6	10,0 %
7	Paramedis	2	3,3 %
	Total	60	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2009

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 1.7. Pada tabel di bawah ini dapat diketahui bahwa nasabah paling banyak adalah nasabah yang berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 30%, kemudian nasabah yang berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.990.000 dan yang belum ada penghasilan masing-masing sebesar 23,3%, diikuti nasabah yang berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebesar 20%, dan nasabah yang berpenghasilan lebih dari Rp. 5.000.000 sebesar 3,3%.

Tabel 1.7
Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 1.000.000	18	30,0 %
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.990.000	14	23,3 %
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	12	20,0 %
4	> Rp. 5.000.000	2	3,3 %
5	Belum ada	14	23,3 %
	Total	60	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2009

Karakteristik responden berdasarkan lama menabung dalam penelitian ini

diklasifikasikan Pada tabel 1.8. Pada tabel 1.8 dapat diketahui bahwa nasabah paling banyak adalah nasabah yang sudah menabung antara 1-5 tahun sebesar 40%, kemudian diikuti nasabah yang sudah menabung kurang dari 1 tahun dan lebih dari 5 tahun masing-masing sebesar 30%.

Tabel 1.8
Lama Menabung

No	Lama Menabung	Jumlah	Persentase
1	< 1 tahun	18	30 %
2	1 – 5 tahun	24	40 %
3	> 5 tahun	18	30 %
	Total	60	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2009

Karakteristik responden berdasarkan produk syariah yang dimiliki dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 1.9. Pada tabel di bawah ini dapat diketahui bahwa nasabah paling banyak adalah nasabah yang memiliki tabungan mudharabah sebesar 83,3%, kemudian diikuti nasabah yang memiliki tabungan haji sebesar 13,3%, dan nasabah yang memiliki deposito mudharabah sebesar 3,3%.

Tabel 1.9
Produk Syariah

No	Produk Syariah	Jumlah	Persentase
1	Tabungan Mudharabah	50	83,3 %
2	Tabungan Haji	8	13,3 %
3	Deposito Mudharabah	2	3,3 %
	Total	60	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2009

B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1992). Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Hasil koefisien korelasi selanjutnya dibandingkan dengan tabel *r product moment*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel dinyatakan valid.

Tabel 2.1
Hasil Uji Validitas Faktor Internal

No Item	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0.5606	0,334	Valid
2	0.5128	0,334	Valid
3	0.5740	0,334	Valid
4	0.4988	0,334	Valid
5	0.5215	0,334	Valid
6	0.7147	0,334	Valid
7	0.7131	0,334	Valid
8	0.7315	0,334	Valid
9	0.6502	0,334	Valid
10	0.5200	0,334	Valid
11	0.7465	0,334	Valid
12	0.6370	0,334	Valid
13	0.6918	0,334	Valid
14	0.8171	0,334	Valid
15	0.5140	0,334	Valid
16	0.4608	0,334	Valid
17	0.7426	0,334	Valid
18	0.6651	0,334	Valid
19	0.5112	0,334	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2009

Pada tabel 2.1 uji validitas untuk seluruh butir faktor internal dapat diketahui bahwa dari 19 butir yang diuji, 19 butir dinyatakan valid. Dari 19 butir tersebut menunjukkan bahwa skor item mempunyai korelasi positif dengan total skor item yaitu

diatas 0,334. Ini berarti 100% butir dapat dipakai/layak untuk dianalisis.

Tabel 2.2
Hasil Uji Validitas Faktor Eksternal

No Item	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0.4581	0,334	Valid
2	0.4329	0,334	Valid
3	0.4406	0,334	Valid
4	0.6100	0,334	Valid
5	0.5034	0,334	Valid
6	0.7078	0,334	Valid
7	0.4576	0,334	Valid
8	0.6620	0,334	Valid
9	0.8350	0,334	Valid
10	0.4931	0,334	Valid
11	0.5865	0,334	Valid
12	0.4767	0,334	Valid
13	0.5525	0,334	Valid
14	0.7115	0,334	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2009

Pada tabel 2.2 uji validitas untuk seluruh butir faktor eksternal dapat diketahui bahwa dari 14 butir yang diuji, 14 butir dinyatakan valid. Dari 14 butir tersebut menunjukkan bahwa skor item mempunyai korelasi positif dengan total skor item yaitu diatas 0,334. Ini berarti 100% butir dapat dipakai/layak untuk dianalisis.

Pengujian reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 11.0 *for windows*. Hasil pengujian realibilitas diperoleh nilai faktor internal *Cronbach Alpha* sebesar 0,9292 dan nilai faktor eksternal *Cronbach Alpha* sebesar 0,8877. Sehingga hasil pengujian menunjukkan kuatnya realibilitas, karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Dengan demikian seluruh uji instrumen yang terdiri dari validitas dan reliabilitas memenuhi persyaratan untuk dipakai dalam pengambilan keputusan penelitian.

C. Analisis Data

1. Faktor Internal

a. Barlett Test

Barlett Test merupakan test statistik untuk menguji apakah betul variabel-variabel yang dilibatkan berkorelasi. Hipotesis nol (H_0) adalah tidak ada korelasi antar variabel, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah terdapat korelasi antarvariabel variabel. Nilai Barlett Test didekati dengan nilai *chi square*

b. MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

Mengukur MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), yaitu untuk mengukur kecukupan sampling untuk tiap variabel individual. Ketentuan apabila MSA = 1 variabel tersebut dapat diprediksikan tanpa kesalahan oleh variabel lain, MSA > 0,5 variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut, apabila MSA < 0,5 variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut atau harus dikeluarkan.

Mengukur MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), yaitu untuk mengukur kecukupan sampling untuk tiap variabel individual. Ketentuan apabila MSA = 1 variabel tersebut dapat diprediksikan tanpa kesalahan oleh variabel lain, MSA > 0,5 variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut, apabila MSA < 0,5 variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut atau harus dikeluarkan

Pada tabel 3.2 (*Anti Image Matrices*), khususnya pada bagian bawah (*Anti Image Correlation*), terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal yang bertanda "a" yang menandakan besaran MSA sebuah variabel. Karena nilai MSA dari kesembilan belas variabel lebih besar dari 0,5 maka dapat dilakukan analisis faktor, walaupun ada empat atribut yaitu I4, I5, I10 dan I15 yang memiliki nilai MSA

Tabel 3.1
Anti Image Matrices

Anti Image			
Variabel	MSA	Variabel	MSA
I 1	0,774	I 11	0,717
I 2	0,655	I 12	0,837
I 3	0,565	I 13	0,743
I 4	0,325	I 14	0,780
I 5	0,345	I 15	0,428
I 6	0,720	I 16	0,617
I 7	0,673	I 17	0,533
I 8	0,758	I 18	0,561
I 9	0,615	I 19	0,541
I 10	0,367		

Sumber : Data primer diolah, 2009

kurang dari 0,5, namun secara keseluruhan nilai MSA sebesar 0,630 lebih dari 0,5.

D. Proses Ekstraksi Faktor

Communalities menyatakan varians setiap variabel yang dijelaskan oleh faktor. Pada penelitian ini terdapat 19 variabel yang dilibatkan, sehingga terdapat 19 faktor yang diusulkan dalam analisis faktor, yang mana setiap faktor mewakili variabel-variabel yang dianalisis. Kemampuan setiap faktor mewakili variabel-variabel yang dianalisis, ditunjukkan oleh besarnya varians yang dijelaskan, yang disebut juga *eigenvalue*. Adapun varians yang dimaksudkan disini adalah varians hasil perhitungan analisis faktor yang sudah distandardisasi. Karena varians setiap variabel adalah satu, dengan demikian varians total dalam penelitian ini adalah 19 karena kasus ini ada 19 variabel. Berdasarkan pengujian analisis faktor dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 11.0 *for windows* diperoleh hasil sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisis faktor dari 19 variabel yang diusulkan akan terbentuk 4 faktor besar. Faktor 1 mempunyai nilai

total *initial eigenvalues* sebesar 5,663 atau 29,807%; artinya faktor 1 mampu menjelaskan 29,807% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor 2 mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 2,689 atau 14,150%; artinya faktor 2 mampu menjelaskan 14,150% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor 3 mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 21,136 atau 11,243%; artinya faktor 3 mampu menjelaskan 11,243% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor 4 mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 1,835 atau 9,660%; artinya faktor 4 mampu menjelaskan 9,660% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor 5 mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 1,263 atau 6,648%; artinya faktor 5 mampu

menjelaskan 6,648% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun besar sumbangan kumulatif dari kelima faktor terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 71,507%. Adapun untuk faktor selanjutnya karena mempunyai nilai presentase *initial eigenvalues* yang lebih kecil dari 5% yang merupakan batas diterimanya faktor, maka dalam penelitian hanya terbentuk 5 faktor.

E. Rotasi Faktor

Berdasarkan hasil *total initial eigenvalues* menunjukkan terdapat 5 faktor yang terbentuk dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Pada penelitian rotasi dilakukan dengan menggunakan metode *Varimax* karena metode ini adalah metode yang banyak dipakai dalam penelitian. Adapun hasil *rotated component matrix* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Komponen Matrik ponen Matrik ang Sudah Dirotasi

Item Pertanyaan	Komponen				
	1	2	3	4	5
I1		0,655			
I2				0,878	
I3				0,892	
I4					0,872
I5			0,777		
I6	0,818				
I7	0,759				
I8	0,902				
I9	0,726				
I10					0,811
I11	0,844				
I12	0,658				
I13	0,804				
I14		0,792			
I15			0,833		
I16			0,728		
I17		0,860			
I18		0,774			
I19				0,741	

Sumber : Data primer diolah, 2009

Setelah diperoleh sejumlah faktor yang valid, selanjutnya perlu diinterpretasikan nama faktor, mengingat faktor merupakan sebuah konstruk menjadi berarti kalau dapat diartikan. Interpretasi

faktor dapat dilakukan dengan mengetahui variabel-variabel yang membentuknya. Berikut adalah nama-nama variabel beserta penyebarannya pada faktor :

Tabel 3.5
Interpretasi Faktor Internal

No.	Faktor	Nama Variabel	Interpretasi
I6		Kualitas Pelayanan	
I7		Reputasi Bank	
I8		Profesionalisme pengelola	
I9	Faktor 1	Keterjangkauan Lokasi	Keamanan dan Kenyamanan
I11		Informasi dan penilaian	
I12		Jaringan kantor dan ATM yang luas	
I13		Kecepatan dalam transaksi	
I1		Keamanan perspektif ekonomi	
I14	Faktor 2	Keramahan karyawan	Relasi
I17		Jasa sesuai kebutuhan	
I18		Respon Terhadap Keluhan Konsumen	
I5		Akses pada pembiayaan	
I15	Faktor 3	Waktu operasi Bank	Fitur atau Produk
I16		Keragaman/variasi produk	
I2		Keamanan perspektif agama	
I3	Faktor 4	Imbalan bagi hasil	Syariah
I19		Peranan dewan syariah	
I4	Faktor 5	Hadiah/Bonus	Promosi
I10		Promosi langsung	

Sumber : Data primer diolah, 2009

2. Faktor Eksternal

a. Barlett Test

Barlett Test merupakan test statistik untuk menguji apakah betul variabel-variabel yang dilibatkan berkorelasi. Hipotesis nol (H_0) adalah tidak ada korelasi antar variabel, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah terdapat korelasi

antar variabel. Nilai Barlett Test didekati dengan nilai *chi square*.

b. MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

Mengukur MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), yaitu untuk mengukur kecukupan sampling untuk tiap variabel individual. Ketentuan apabila $MSA = 1$ variabel

tersebut dapat diprediksikan tanpa kesalahan oleh variabel lain, $MSA > 0,5$ variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut, apabila $MSA < 0,5$ variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut atau harus dikeluarkan.

Tabel 3.4
Anti Image Matrices

Anti Image			
Variabel	MSA	Variabel	MSA
E 1	0,661	E 8	0,738
E 2	0,697	E 9	0,727
E 3	0,909	E 10	0,680
E 4	0,757	E 11	0,658
E 5	0,743	E 12	0,653
E 6	0,726	E 13	0,747
E 7	0,728	E 14	0,764

Sumber : Data primer diolah, 2009

Pada tabel 3.4 (*Anti Image Matrices*), khususnya pada bagian bawah (*Anti Image Correlation*), terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal yang bertanda “a” yang menandakan besaran MSA sebuah variabel. Karena nilai MSA dari kesembilan belas variabel lebih besar dari 0,5 maka dapat dilakukan analisis faktor, walaupun ada empat atribut yaitu I4, I5, I10 dan I15 yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5, namun secara keseluruhan nilai MSA sebesar 0,630 lebih dari 0,5.

c. Proses Ekstraksi Faktor

Communalities menyatakan varians setiap variabel yang dijelaskan oleh faktor. Pada penelitian ini terdapat 19 variabel yang dilibatkan, sehingga terdapat 19 faktor yang diusulkan dalam analisis faktor, yang mana setiap faktor mewakili

variabel-variabel yang dianalisis. Kemampuan setiap faktor mewakili variabel-variabel yang dianalisis, ditunjukkan oleh besarnya varians yang dijelaskan, yang disebut juga *eigenvalue*. Adapun varians yang dimaksudkan disini adalah varians hasil perhitungan analisis faktor yang sudah distandardisasi. Karena varians setiap variabel adalah satu, dengan demikian varians total dalam penelitian ini adalah 19 karena kasus ini ada 19 variabel. Berdasarkan pengujian analisis faktor dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 11.0 *for windows* diperoleh hasil sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis faktor dari 14 variabel yang diusulkan akan terbentuk 4 faktor besar. Faktor 1 mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 5,659 atau 40,424%; artinya faktor 1 mampu menjelaskan 40,424% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor 2 mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 1,988 atau 14,202%; artinya faktor 2 mampu menjelaskan 14,202% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor 3 mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 1,604 atau 11,460%; artinya faktor 3 mampu menjelaskan 11,460% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor 4 mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 1,118 atau 7,987%; artinya faktor 4 mampu menjelaskan 7,987% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun besar sumbangan kumulatif dari keempat faktor terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 74,073%. Adapun untuk faktor selanjutnya karena mempunyai nilai presentase *initial eigenvalues* yang lebih kecil dari 5% yang merupakan batas diterimanya faktor, maka dalam penelitian hanya terbentuk 4 faktor.

d. Rotasi Faktor

Berdasarkan hasil *total initial eigen-values* menunjukkan terdapat 5 faktor yang terbentuk dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Pada penelitian rotasi dilakukan dengan menggunakan metode *Varimax* karena metode ini adalah metode yang banyak dipakai dalam penelitian. Adapun hasil *rotated component matrix* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Komponen Matrik Yang Sudah Dirotasi

Item Pertanyaan	Komponen			
	1	2	3	4
E1			0,644	
E2			0,796	
E3			0,693	
E4	0,710			
E5	0,802			
E6		0,594		
E7		0,761		
E8	0,867			
E9	0,734			
E10		0,672		
E11		0,657		
E12		0,889		
E13				0,877
E14				0,745

Sumber : Data primer diolah, 2009

Setelah diperoleh sejumlah faktor yang valid, selanjutnya perlu diinterpretasikan nama faktor, mengingat faktor merupakan sebuah konstruk menjadi berarti kalau dapat diartikan. Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengetahui variabel-variabel yang membentuknya. Berikut adalah nama-nama variabel beserta penyebarannya pada faktor :

Tabel 3.6
Interprestasi Faktor Internal

No.	Faktor	Variabel	Interpretasi
E4	Faktor 1	Situasi ekonomi	Personal
E5		Gaya hidup	
E8		Jabatan/ke- du- dukan	
E10	Faktor 2	Persepsi	Psikologi
E11		Pembelajaran	
E12		Kepercayaan (agama) dan sikap	
E1		Faktor 3	
E2	Pengaruh keluarga		
E3	Peran dan status		
E13	Faktor 4	Bagian dari budaya	Kultural
E14		Kelas sosial	

Sumber : Data primer diolah, 2009

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Bank syariah “M” di Surakarta dapat ditarik kesimpulan :

1. Faktor Internal

- Faktor Keamanan dan Kenyamanan, Relasi, Fitur atau produk, Syariah dan Promosi merupakan faktor-faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih bank syariah “M”.
- Faktor Keamanan dan kenyamanan dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen memilih bank syariah “M” sebesar 29,81%.
- Faktor Relasi dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen memilih bank syariah “M” sebesar 14,15%.

- d. Faktor Fitur atau produk dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen memilih bank syariah "M" sebesar 11,24%.
 - e. Faktor Syariah dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen memilih bank syariah "M" sebesar 9,66%.
 - f. Faktor Promosi dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen memilih bank syariah "M" sebesar 6,65%.
 - g. Faktor Keamanan dan kenyamanan merupakan faktor internal yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank syariah "M".
- 2. Faktor Eksternal**
- a. Faktor Personal, Psikologi, Sosial dan Kultural merupakan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih bank syariah "M".
 - b. Faktor Personal dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen memilih bank syariah "M" sebesar 40,42%.
 - c. Faktor Psikologi dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen memilih bank syariah "M" sebesar 14,20%.
 - d. Faktor Sosial dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen memilih bank syariah "M" sebesar 11,46%.
 - e. Faktor Kultural dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen memilih bank syariah "M" sebesar 7,99%.
 - f. Faktor Personal merupakan faktor eksternal yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank syariah "M".

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifudin, (1992), *Reliabilitas Dan Validitas*, Sigma Alpha, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2005, *Statistik Non Parametrik, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip,(1995), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 8, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2001). "*Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1*", Edisi Delapan, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., 2003 . *Marketing for Hospitality & Tourism*. 3th edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P., & Gary A., 2006. *Principles of Marketing*, 11th edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Kurniawan. Dhoni, (2008), "*Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Faktor Produk dan Promosi Dalam Pembelian Perumahan Di UNS V Palur*", FE. UMS. Surakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel, (2001). "*Pemasaran*", Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, N. K., (2005), "*Riset Pemasaran (edisi 4)*". Indeks.
- Mowen John C dan Michael Minor (2002). "*Perilaku Konsumen Jilid 1*", Edisi 5

- Muhammad, “*Teknik Perhitungan Bagi Hasil Di Bank Syari’ah*”, 2001, UII Press, Yogyakarta.
- Nasir, Mohammad, (1999). “*Metodologi Penelitian*”. Cetakan Keempat. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, (2002), *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, Singgih, (2002), *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariate*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, S. (2003). “*Mengatasi berbagai masalah statistik dengan SPSS versi 11.5*”. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, I.G., & Leslie L.K., 2004. *Consumer Behavior*. 8th edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Sekaran, 2000, *Bisnis, Metodologi Penelitian*. New York: John , Sons Inc
- Simamora, Bilson, (2002), “*Panduan riset Perilaku Konsumen*”, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson, (2004), *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri, Effendi. Sofiam (1989), *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, LB3ES, Jakarta.
- Sudarsono, Heri (2003), *Bank Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Suharsimi, Arikunto (1997), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, Rineka Cipta Jakarta.
- Suharyani, Sutanto. Achmad, (2001), *Atribut Penentu Yang Mempengaruhi Sikap Nasabah Untuk Menyimpan Dana Di Baitul Maal Wat Tamwil*, Jurnal Kajian Bisnis No.24, Yogyakarta.
- Suparmoko, M (1995), *Metode Penelitian Praktis : Edisi 3*, BPFE, Yogyakarta.
- Syarif, Arbi *Mengenal Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank*, 2002, Djambatan, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko. *Hani Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, 2000, BPEE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu DH dan Irawan, (2001). “*Manajemen Pemasaran Modern*”, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, (1997). “*Strategi Pemasaran*”, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, (2004). “*Manajemen Jasa*”, Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta
- Yunianto, Ahmad dan Sugiyanto. Catur, (2003). “*BENEFIT SEGMENTAION*”: “*Case of a National Bank’s Customers in Indonesia*”, Liberty, Yogyakarta