

KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENABUNG PADA BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH CABANG MAKASSAR

Kasnaeny K. Jibril *)

Abstract : This Research mean to analyze about behavior and factors which background of consumer decision to save at Bank of BRI Moslem law. This Research use 60 responder and variable becoming research [is] factors becoming fascination a bank of Moslem law as much 12 variable. This variable is tested with the method Analyse the Factor. From result analyse the factor, all variable summarized to become 3 of nucleus;core factor. Pursuant to examination result to 12 variable, obtained by 2 nucleus;core factor that is : (1) factor of product and service which Islami, as biggest first factor of its influence, and (2) Personal factor as second factor

Keywords : Consumer, Saving

Pendahuluan

Perkembangan jasa perbankan saat ini sangat pesat di Makassar, ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan perbankan yang tumbuh. Sebagaimana yang terlihat, bank yang beroperasi tidak hanya bank konvensional tetapi juga bank syariah. Seperti halnya bank konvensional, bank syariah juga menjadi salah satu tempat berputarnya roda perekonomian masyarakat, baik yang membutuhkan bank tersebut untuk menyimpan dana secara aman, maupun bagi masyarakat yang membutuhkan dana pinjaman.

Perkembangan bisnis perbankan ini, memberikan kesempatan kepada para pemasar bank untuk saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Pengelola perbankan harus mampu memenuhi berbagai kebutuhan konsumen yang memerlukan bank sebagai tempat menyimpan dana maupun sebagai tempat meminjam dana. Kebutuhan itu berbeda-beda sesuai usia, sosial ekonomi, gaya hidupnya. Untuk itu, pengelola perbankan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusannya memilih sebuah bank, mengingat banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan berbagai pilihan, dan konsumen punya hak yang bebas untuk memilih bank yang dirasakan paling menguntungkan.

Pada bank syariah hubungan dengan nasabah tidak seperti yang terjadi

pada bank konvensional yaitu hubungan antara debitur dan kreditur, melainkan hubungan kemitraan antara penyandang dana (shahibul mal) dengan pengelola dana (mudharib). Dengan hubungan ini maka Bank syariah tidak menjanjikan adanya bunga melainkan pembagian hasil usa. Adanya perbedaan dalam keputusan pemilihan bank sebagai tempat penyimpanan dana dan keputusan akhir konsumen dalam memilih bank, menimbulkan gagasan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi pilihan konsumen untuk menabung pada Bank Syariah mengingat pada dasarnya nasabah menginginkan bunga dari dana yang mereka tabung. Berdasarkan gagasan tersebut, maka penelitian ini didesain untuk meneliti perilaku konsumen dalam keputusannya memilih sebuah bank sebagai lembaga pembiayaan untuk menyimpan dana.

Perumusan Masalah/Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalahnya adalah: Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pilihannya pada sebuah Bank Syariah untuk menyimpan dana. Selanjutnya di antara faktor tersebut faktor apa yang paling besar pengaruhnya terhadap konsumen.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih bank Syariah untuk menyimpan dana. Selain itu untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih bank sebagai tempat menyimpan dana (menabung).

Landasan Teori

Pengertian Bank Syariah

Awal kelahiran Bank Syariah dilandasi kehadiran dua gerakan renaissance Islam moderen. Tujuan pendirian bank yang berlandaskan Islam ini tiada lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupannya yang berlandaskan Al Quran dan As Sunnah.

Menurut Muhamad (2002;13), Bank Islam atau Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga atau bank tanpa bunga. Atau dengan kata lain, Bank Islam atau Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip Syariat Islam yang berlandaskan Al Quran dan Hadist Nabi Muhammad SAW.

Bank Islam mengadopsi sistem dan prosedur perbankan yang ada. Bila terjadi pertentangan dengan syariah, maka bank-bank Islam merencanakan dan menerapkan prosedur mereka sendiri guna menyesuaikan aktivitas perbankan mereka dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Untuk itu Dewan Syariah berfungsi memberikan advice kepada perbankan Islam guna memastikan bahwa bank Islam tidak terlibat dalam unsur-unsur yang tidak disetujui oleh Islam.

B. Perilaku dan Keputusan Konsumen

Menurut Sciffman and Kanuk (2000) "The study of consumer behavior focus on how individuals make decisions to spend their available resources (time,

money, effort) on consumption-related items. That includes what they buy, why they buy it, when they buy it, where they buy it, how often they buy it, and how often they use it."

Menurut McCarthy dan Perreault Jr. (1988:139) "*Consumer buying behavior result from the consumer's effort to satisfy needs and wants*". Artinya bahwa, perilaku pembelian konsumen, berasal dari upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Selanjutnya mereka juga menyatakan bahwa, dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginannya, awalnya terdapat rangsangan, yang kemudian direspon dan dalam proses keputusannya dipengaruhi oleh variabel psikologis, pengaruh sosial, dan situasi pembelian, selanjutnya ada proses pemecahan masalah yang pada akhirnya menghasilkan respon berupa membeli atau tidak membeli.

Pemasar dalam memahami perilaku konsumen ini, harus meneliti atau mengetahui hal-hal yang dapat memuaskan konsumen, apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, kapan, dan cara konsumen melakukan pembelian, serta bagaimana konsumen menanggapi strategi pemasaran perusahaan.

Motif-Motif Perilaku Konsumen

Menurut Alma (1998:51), Para konsumen memiliki motif-motif yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu

1. Motif Pembelian Primer, Motif ini merupakan motif untuk membeli yang sebenarnya, misalnya, jika lapar maka akan mencari nasi.
2. Motif Pembelian Selektif, Motif ini merupakan pemilihan terhadap barang dan jasa, motif ini bisa berdasarkan emosi dan bisa berdasarkan rasional. Motif yang berdasarkan emosional adalah motif yang dikembangkan tanpa pemikiran logis, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain, atau karena adanya kebanggaan jika menggunakannya. Sedangkan motif yang rasional berdasar pemikiran yang logis

atau rasio, misalnya apakah ada manfaat dan keuntungannya jika membeli, atau mempertimbangkan daya tahan, kecepatan dalam mengerjakan, kemudahan yang diperoleh.

3. Motif Pembelian Patronage, Motif ini merupakan alasan-alasan yang dipilih oleh konsumen dalam memilih tempat atau perusahaan tertentu daripada tempat atau perusahaan lain. Pemilihan ini bisa timbul karena pelayanan yang memuaskan, lokasi yang strategis, fasilitas yang menarik, tempat parkir yang luas dan aman, tawaran yang menarik, kenyamanan, kelancaran, kemudahan, karyawan yang penuh perhatian.

Metode Penelitian

Penelitian ini terfokus pada Masyarakat yang telah berhubungan dengan bank syariah di kota Makassar dengan menggunakan metode penelitian survey

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah bank BRI Syariah Makassar, sejak tahun 2004 hingga 2005 sebanyak 2.358 orang. Sesuai model analisis yang digunakan ditetapkan jumlah responden atau sample yang diambil adalah sebanyak 60 orang. Jumlah ini sesuai dengan metode analisis yang akan digunakan yakni Analisis Faktor, bahwa jumlah sampel sekurang-kurangnya empat atau lima kali jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. (Malhotra 1993:622). Karena jumlah variabel yang akan diuji dalam penelitian ini berjumlah 12 buah, maka jumlah respondennya sebanyak 60 orang

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i \quad (\text{Malhotra 1993:620})$$

di mana :

- X_i : Variabel standar ke i
- A_{ij} : koefisien regresi ganda dari variabel i pada common faktor j
- F : common faktor
- V_i : koefisien regresi dari variabel i pada faktor khusus (unique) i
- U_i : faktor unique variabel i
- m : Jumlah faktor-faktor umum

Metode Analisis

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis yang dinamakan analisis faktor (Factor Analysis). Metode ini merupakan penganalisaan data dengan cara meringkas data untuk mendapatkan faktor inti kemudian menyimpulkan data tersebut. Malhotra (1993:619) memberikan definisi tentang analisis faktor sebagai berikut: Analisis faktor adalah kelompok prosedur yang digunakan untuk mereduksi data, meringkaskan/menyimpulkan data.

Menurutnya, pada riset pemasaran terdapat jumlah variabel yang besar, beberapa di antaranya dapat dikorelasikan dan ada yang harus dikurangi agar tingkatannya dapat diatur. Keterkaitan dari sekumpulan variabel yang saling berhubungan dapat diuji dan ditampakkan dalam bentuk beberapa faktor utama.

Selanjutnya Malhotra (1993:619) mengemukakan bahwa analisis faktor digunakan untuk: (a) menemukan dimensi atau faktor yang melatarbelakangi korelasi antara sekumpulan variabel, (b) menemukan sekelompok variabel baru yang tidak berkorelasi yang lebih kecil untuk menggantikan kelompok variabel asli dalam analisis multivariat (pada regresi atau pun analisis perbedaan), (c) untuk menemukan kelompok kecil variabel dari suatu kelompok besar untuk digunakan dalam analisis multivariat. Dengan demikian pada analisis faktor tidak dibedakan antara variabel dependen dan independen.

Model Analisis

Analisis Faktor adalah model matematika yang menyerupai analisis matriks korelasi, dengan bentuk perumusan sebagai berikut:

Faktor-faktor khusus (unique) dikorelasikan satu dengan yang lain dan juga dengan faktor umum. Faktor-faktor umum (common faktor) dapat dinyatakan sebagai kombinasi linear dari variabel-variabel yang diamati dengan perumusan sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k \quad (\text{Malhotra 1993:620})$$

di mana:

W_i	:	bobot atau koefisien nilai faktor (faktor score coefficient)
k	:	Jumlah variable
F_i	:	estimasi faktor ke i

Skala dan Pengukuran

Untuk mengukur variabel-variabel di atas, digunakan questioner yang berisi pernyataan-pernyataan, dan kepada responden diminta untuk memberikan tanggapannya. Setiap tanggapan responden diberi skor numerik yang menggunakan skala Likert dengan kriteria sebagai berikut: a. Sangat Baik (skor 5), c. Baik (skor 4), d. Cukup Baik (skor 3), e. Tidak baik (skor 2), f. Sangat tidak baik (skor 1).

Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas ketepatan model analisis faktor, dilakukan 2 (dua) pengujian yakni uji:

Bartlett's Test of Sphericity

Merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis nol (yaitu semua variabel di dalam populasi tidak berhubungan) dengan kata lain, matriks korelasi pada populasi merupakan matriks identitas, maka akan mengindikasikan bahwa model faktornya adalah

tidak tepat digunakan. Dalam analisis faktor, variabel-variabel yang dianalisis harus berkorelasi. Dengan catatan bahwa data harus berasal dari populasi normal

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Cara ini digunakan sebagai alat uji untuk mengukur cukup tidaknya jumlah sampel. KMO merupakan indeks yang digunakan untuk menguji analisis faktor,. Menurut Malhotra (1993:623) jika nilainya berkisar 0,5 sampai dengan 1,0 berarti analisis faktor tepat digunakan (reliable), sedangkan jika nilai 0,5 sampai dengan 0 berarti analisis faktor tidak dapat digunakan.

Penetapan Variabel

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel-variabel yang akan diuji diambil dari konsep-konsep atau teori tentang berbagai variabel yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk memilih suatu tempat, sebagai berikut:

X^1 = Bagi Hasil, X^2 = Kepuasan Nasabah, X^3 = Pengharapan, X^4 = Sikap Karyawan, X^5 = Kepentingan, X^6 = Waktu Pelayanan, X^7 = Suasana Kantor, X^8 = Keadaan Sosial dari segi keagamaan, X^9 = Lokasi Kantor, X^{10} = Fasilitas Produk, X^{11} = Sistem perbankan yang baru, X^{12} = Latar Belakang Bank Asal

Analisis Dan Pembahasan

Pengujian Ketepatan Alat Analisis Faktor

Untuk menguji variable-variabel yang digunakan pada penelitian ini, digunakan alat pengujian Kaiser Meyer Olkin dan Barlett's Test.

Tabel 1 Uji KMO dan Uji Barlett

Keise-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,605
Bartlett's Test of Approx Chi-Square	182,777
Sphericity df	66
Sig	0,000

Sumber: Data Hasil pengolahan

Setelah dilakukan pengujian maka nilai KMO yang didapatkan sebesar 0,605 dan nilai Barlett' test sebesar 182,777. Ini berarti analisis faktor tepat untuk digunakan karena semua variable yang diteliti saling berkorelasi.

Rotasi Faktor

Rotasi faktor dilakukan untuk mengelompokkan variable-variabel ke dalam faktor inti. Tabel 3 menunjukkan rotasi faktor yang menghasilkan 2 (dua) faktor utama dan pengelompokkan varibel-variabel ke dalam faktor inti, adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Matriks Komponen

Factor	1	2
	Kepuasan Nasabah	0,471
Pengharapan	0,566	0,355
Sikap Karyawan	0,523	0,370
Kepentingan.	0,838	-0,056
Waktu Pelayanan	0,477	-0,538
Suasana Kantor	0,671	-0,148
Keadaan Sosial	0,523	0,609
Hal Baru	0,651	0,061
Latar Belakang	0,626	-0,279

Sumber : Extraction Method : Principal Component Analysis. Rotation Method : Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 13 iterations.

Faktor I menunjukkan penggabungan antara variabel X3, X4, X5, X7, X11 dan X12 yaitu: variabel Pengharapan, Sikap Karyawan, Kepentingan, Suasana Kantor, Hal Baru, dan Latar belakang. Melihat kecenderungan variabel yang bergabung maka faktor ini dinamakan Faktor Produk dan Pelayanan yang Islami

Faktor II menunjukkan variabel X8 hanya terkelompok bersama X21 yakni

Keadaan Sosial dan Kepuasan Nasabah. Variabel ini merupakan pengaruh pribadi menurut teori perilaku konsumen, sehingga faktor ini dinamakan Faktor Pribadi.

Interpretasi Hasil Penelitian

Penggabungan variabel Pengharapan akan bagi hasil yang penuh berkah berlandaskan Islam, Sikap karyawan, Kepentingan akan bank yang berlandaskan Islam, Suasana Kantor, Hal Baru di bidang perbankan, dan latar belakang nama bank sebelum didirikannya bank syariah yakni Bank BRI, merupakan faktor utama. Variabel-variabel tersebut merupakan produk utama yang ditawarkan oleh bank syariah, sehingga faktor ini dinamakan faktor produk dan pelayanan yang Islami.

Konsumen yang menabung pada bank syariah menginginkan produk yang dapat bermanfaat bagi mereka secara duniawi dan bagi kehidupan akhir kelak. Produk tabungan yang memberikan perasaan aman bahwa mereka tidak melakukan dosa karena bukan pendapatan bunga yang mereka dapatkan melainkan sistem bagi hasil yang adil.

Keputusan pemilihan tabungan syariah ini berarti lebih bertitik tolak pada jenis produk yang ditawarkan beserta pelayanannya.

Faktor kedua yaitu penggabungan variabel Kepuasan Nasabah dan Keadaan Sosial dapat dinamakan dengan faktor Pribadi. Sesuai landasan teori dari Mc. Charty, bahwa kepribadian (Personality) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepribadian seseorang akan mendorongnya untuk memilih produk yang sesuai dengan keadaannya, kenyamanannya, dan kepuasan yang dirasa-

kan apabila mengkonsumsi produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan keadaan sosial turut mempengaruhi keputusan memilih tabungan pada bank syariah. Kepuasan karena merasa nyaman menggunakan tabungan yang berlandaskan Islam dan keadaan sosial yang berlatarbelakang agama Islam, mendorong mereka memilih tabungan pada bank syariah.

Kesimpulan dan Saran

Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam memutuskan pilihan untuk menabung pada bank BRI Syariah, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain Produk tabungan beserta pelayanannya sebagai faktor pertama dan Faktor Pribadi (kepuasan dan keadaan sosial) sebagai faktor kedua.

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis menyarankan sebagai berikut: Mengingat bahwa sebagian besar masyarakat menganut agama Islam, namun, belum semua masyarakat berniat pindah ke bank syariah, untuk itu pemasar bank syariah perlu lebih melakukan sosialisasi dan promosi mengenai produk-produk bank syariah.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari (1998), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, (Bandung : Alfabeta)
- Arifin, Zainul, (2002), *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta, Alvabet.
- Darlington, Richard B. (1973), *Factor Analysis, Jurnal Marketing* (Review of Educational Research).
- Jolliffe, Ian T. & Uddin, Mudassir (2000), *A Modified Principal Component Technique Based, (Department of Mathematical Sciences : University of Aberdeen)*
- Kasmir (2000) , *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Baru, Cetakan keempat, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada)
- Kotler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Indonesia oleh Hendra Teguh dan Ronny A.Rusly, (Jakarta : Prenhallindo)
- Mahkamah Agung RI (1994), *Lembaga Pembiayaan*, Jakarta
- Mahmoeddin, H.AS (1996). *Etiket Pelayanan Bank*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, (Jakarta : Toko Gunung Agung)
- Malhotra, Naresh K. (1993), *Marketing Research*, (New Jersey :Prentice Hall, Englewood Cliffs)
- McCarthy, E.Jerome & Perreault,Jr, William D.(1988), *Essentials of Marketing, 4th Edition*, (Amerika: Irwin Homewood and Associates,Inc)
- Muhamad, (2002), *Manajemen Bank Syariah*. UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Schiffman,Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar (2000), *Consumer Behavior 7th Edition*, (New Jersey : Prentice Hall International, Inc).
- Siamat, Dahlan (1999), *Manajemen Lembaga Keuangan*, Edisi Kedua, (Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia)
- Singarimbun, Masri (1989), *Metode Penelitian Survai*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, (Jakarta : LP3ES)

Urban, Glen L. & Star, Steven H. (1991),
*Advance Marketing Strategy:
Phenomena, Analysis, and
Decisions*, (New Jersey : Prentice-
Hall International Inc).

: Lawrence Erlbaum Associates
Publishers)

*) Penulis adalah Dosen Kopertis Wil. IX
Sulawesi DPK STIM NITRO Makassar

Wansink, Brian,(1997), *Values, Lifestyles,
and Psychographics*, (New Jersey