

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Penggunaan Layanan Keuangan Syariah

Gaoz Rozi Fahraini

STAI Nahdlatul Wathan Samawa Sumbawa Besar

gaozrozifahraini@gmail.com

Selmiana Safitri

STAI Nahdlatul Wathan Samawa Sumbawa Besar

selmianasftri@gmail.com

Alan Budi Kusuma

STAI Nahdlatul Wathan Samawa Sumbawa Besar

alanbudi.kusuma@stainwsamawa.ac.id

Abstract

This research was conducted with the aim of determining the psychological factors that influence people's interest in using sharia financial services. The sampling technique used was a purposive sampling technique with the community population in Alas and Buer Districts calculated using the convenience formula. This research uses a quantitative research method with primary data in the form of a questionnaire. Hypothesis testing uses simple linear regression analysis techniques. So the results obtained in the research show that sharia economic literacy has a positive and significant effect on people's interest in sharia financial services with a significant value of $0.000 < 0.005$ with the regression equation, namely $Y = 1.118 + 0.227 X$.

Keywords: Psychology, Interest in Using Sharia Financial Services

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor- faktor psikologi yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap penggunaan layanan keuangan syariah. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik sampling purposive dengan populasi masyarakat yang ada di Kecamatan Alas dan Buer yang dihitung menggunakan rumus kemudahan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian berjenis kuantitatif dengan data primer berupa kuesioner. Dalam pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Sehingga diperoleh hasil pada penelitian yang menunjukkan bahwa literasi ekonomi syari'ah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat terhadap layanan keuangan syari'ah dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dengan persamaan regresinya yaitu $Y = 1.118 + 0,227 X$.

Kata Kunci : Psikologi, Minat Penggunaan Layanan Keuangan Syari'ah

PENDAHULUAN

Industri keuangan syariah merupakan salah satu unsur penting dalam pelaksanaan pembangunan yang mempunyai peranan untuk kelancaran kegiatan ekonomi. Dilihat dari perkembangan pada saat ini, bahwa industri perbankan syariah sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk memperoleh dana, sehingga menimbulkan banyaknya perusahaan yang bergerak pada sektor ini.

Pada umumnya suatu bank syariah berusaha untuk memuaskan nasabah dalam menggunakan produk perbankan yang dihasilkannya, maka penting sekali bagi bank untuk mengetahui atau memahami perilaku nasabah, terutama yang menjadi sasaran bank, terlepas lagi nasabah dewasa ini sangat selektif dan mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap suatu jasa. Mereka sangat berhati-hati dalam memilih mempertimbangkan hingga membeli suatu produk atau jasa. Untuk itu pemahaman akan perilaku konsumen sangat berpengaruh sekali terhadap strategi pemasaran perusahaan sesuai dengan produk atau jasa yang di tawarkan.¹

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

Dari informasi yang diketahui tentang apa yang memuaskan nasabah, bank syariah lalu mencoba menciptakan produk jasa yang dapat memuaskan

¹ Roni Andespa. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017*

nasabah, pihak bank syariah harus terus mengubah, menyesuaikan dan mengembangkan produknya untuk mengikuti perubahan dalam keinginan dan selera nasabah dan menegaskan bahwa kegiatan-kegiatan pemasaran berawal dan berakhir pada nasabah. Persaingan dalam menghimpun nasabah yang dilakukan oleh beberapa layanan keuangan syari'ah, salah satunya Layanan Keuangan Syariah di Kecamatan alas dan Buer. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam proses mempertimbangkan, memilih hingga menggunakan jasa layanan keuangan syariah.

Secara garis besar faktor-faktor tersebut dapat di bagi tiga yaitu: faktor bauran pemasaran, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Namun disini kami akan lebih dalam membahas tentang faktor psikologi. Menurut Mowen dalam Oliver (2006) minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.²

Kinnear dan Taylor (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen

² Roni Andespa. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017*

melakukan pembelian (Assael, 2001).³ Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Percy dan Rossiter (1992) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumen yang tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan perlu di cari informasinya semaksimal mungkin.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau merubah perilaku itu, termasuk mereka yang berkepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan serta kebijakan umum. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011) perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa-jasa yang di beli, juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Umar (2005:64) perilaku konsumen adalah wuatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan tersebut. Memahami bagaimana seorang konsumen

³ Annisa Wahyulkarimah. Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi dan pengetahuan tentang Produk Terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Volume I, Nomor 1, April 2018 : 51-79

dalam membuat keputusan pembelian akan membantu seorang manajer pemasaran dalam banyak hal.⁴

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

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

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

⁴ Roni Andespa.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017*

			pembelian	
--	--	--	-----------	--

Sikap dan perilaku konsumen juga merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen yang lain. Untuk mengukur sikap dan perilaku konsumen dapat dengan model multi atribut. Salah satu model sikap yang terkenal adalah model sikap multiatribut dari Fishbein. Model sikap Fishbein ini berfokus pada prediksi sikap yang di bentuk seseorang terhadap objek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap, meliputi: Pertama, keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari objek. Kedua, kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas, biasanya di ketahui dalam bentuk pertanyaan. Ketiga, evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, dimana di ukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut-atribut tersebut.⁵

Berdasarkan penelitian terdahulu dan pengertian di atas maka, penelitian ini akan befokus pada psikologis yang meliputi minat pelayanan keuangan syariah seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andesapa Roni pada tahun 2011 tentang Orientasi Pasar Jasa Perbankan. Adapun faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen yang meliputi dari faktor Marketing Mix, budaya, sosial, pribadi, psikologis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Dimana yang menjadi populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah layanan keuangan syariah di Kecamatan Alas dan Buer. Dimana sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 150 nasabah layanan keuangan syariah. Teknik yang digunakan didalam pengambilan sampel adalah metode non probability sampling dengan menggunakan Convenience sampling. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi yang diteliti sangat besar dan tersebar di wilayah yang cukup luas. Maka nasabah yang mudah ditemui dan dirasa bisa untuk

⁵ Andespa, Roni. (2011). Orientasi Pasar Jasa Perbankan, *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 2 (1): 22-32.

dijadikan sampel, berhak untuk menjadi responden penelitian. Hal ini dilakukan untuk diagnosis situasi secara cepat dan sederhana serta mudah. Analisis data penelitian adalah menggunakan analisis faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Validitas

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

Tabel 1. Nilai Loading Faktor

Variabel	Nilai Loading Faktor			
	1	2	3	4
Usia dan Siklus Hidup (X ₁₀)	0,843			
Keyakinan dan Sikap (X ₁₆)	0,838			
Motivasi (X ₁₂)	0,806			
Kepribadian dan Konsep Diri (X ₁₂)	0,780			
Gaya Hidup (X ₁₁)	0,777			
Pembelajaran (X ₁₅)	0,765			
Persepsi (X ₁₄)		0,856		
Kelompok Acuan (X ₇)		0,849		

Kelas Sosial (X_6)		0,813		
Peran dan Status (X_9)		0,780		
Produk (X_1)			0,821	
Harga (X_2)			0,805	
Promosi (X_4)			0,760	
Distribusi (X_3)			0,709	
Budaya (X_5)				0,870
Keluarga (X_8)				0,848

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

Analisis Reabilitas

Hasil analisis uji reliabilitas dengan koefisien alpha *Cronbach* menunjukkan nilai sebesar 0,904, nilai ini berada diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Analisis Faktor

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

a. Matrik Korelasi

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

- 1) Nilai Determinan = 0,000 (< 0,5), sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel terjadi korelasi
- 2) Nilai *Keyser-Meyer-Olkin* (KMO) sebesar 0,841 (> 0,5), nilai membuktikan bahwa hubungan antar variabel sangat dekat

- 3) *Barlett's Test of Sphericity* = 3155,182 pada signifikansi 0,000 maka dapat dinyatakan bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikan < 0,05)
- 4) Untuk menguji keceratan antara variable digunakan MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) dimana jika nilai MSA adalah > 0,5, berarti hubungan antar variable sangat erat, apabila nilai MSA < 0,5 maka hubungan antar variabel tidak erat. Dari model yang ada maka semua variable digunakan, karena nilai *communality* (peranan variabel diseluruh faktor) semua variabel > 0,5, maka model analisis factor bisa digunakan untuk penelitian ini.

b. Metode Analisis Faktor

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

c. Penentuan Jumlah Faktor

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

Tabel 2. Penentuan Jumlah Faktor

Faktor	Eiqenvalue	%Varian	Komulatif Farian
--------	------------	---------	------------------

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

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

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

keragaman indikator sebesar 7,846% dari 4 faktor tersebut dengan jumlah indikatornya 16.

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

d. Faktor Matrik

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

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor Matrik

Faktor	Indikator yang Tercakup	Nilai Loading
Faktor 1	Usia dan Siklus Hidup (X10)	0,843
	Keyakinan dan Sikap (X16)	0,838
	Motivasi (X13)	0,806
	Kepribadian dan Konsep Diri (X12)	0,780
	Gaya Hidup (X11)	0,777
	Pembelajaran (X15)	0,765
Faktor 2	Persepsi (X14)	0,856
	Kelompok Acuan (X7)	0,849
	Kelas Sosial (X6)	0,813

	Peran dan Status (X9)	0,780
Faktor 3	Produk (X1)	0,821
	Harga (X2)	0,805
	Promosi (X4)	0,760
	Distribusi (X3)	0,709
Faktor 4	0,870	0,870
	0,848	0,848

Sumber Data: Olahan Tahun 2023

Variabel yang tercakup dalam faktor 1 adalah usia dan siklus hidup (X10) dengan nilai *loading* adalah 0,843, keyakinan dan sikap (X16) dengan nilai *loading* sebesar 0,838, motivasi (X13) dengan nilai *loading* sebesar 0,806, kepribadian dan konsep diri (X12) dengan nilai *loading* sebesar 0,780, gaya hidup (X11) dengan nilai *loading* 0,777 dan pembelajaran (X15) dengan nilai *loading* 0,765.

Variabel yang tercakup dalam faktor 2 adalah persepsi (X14) dengan nilai *loading* sebesar 0,856, kelompok acuan (X7) dengan nilai *loading* adalah 0,849, kelas sosial (X6) dengan nilai *loading* adalah 0,813, kemudian peran dan status (X9) nilai *loading*nya sebesar 0,780. Variabel yang tercakup dalam faktor 3 adalah produk (X1) nilai *loading*nya sebesar 0,821, harga (X2) dengan nilai *loading* adalah 0,805, promosi (X4) dengan *loading* sebesar 0,760 dan distribusi (X3) nilai *loading*nya sebesar 0,709. Variabel yang tercakup dalam faktor 4 adalah budaya (X5) dengan nilai *loading* sebesar 0,870, dan keluarga (X8) dengan nilai *loading* 0,848.

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

PEMBAHASAN

Faktor Usia Dan Siklus Hidup Keyakinan Dan Sikap Motivasi Kepribadian Dan Konsep Diri Gaya Hidup Dan Pembelajaran

Perlunya adanya mengidentifikasi tingkat usia calon nasabah potensial bagi industri layanan keuangan syari'ah yang ada di kecamatan Alas dan Buer. Semakin tinggi usia seorang nasabah, maka semakin tinggi standar yang dimilikinya dalam menilai sesuatu hal, termasuk juga dalam menilai fasilitas yang dimiliki oleh lembaga. Semakin tua seorang nasabah, maka semakin tinggi harapannya untuk dilayani dengan baik. Karena semakin tua nasabah tersebut maka kondisi fisiknya semakin lemah dan tinggi keinginannya untuk diperlakukan secara khusus.

Perlu adanya pelayanan khusus bagi nasabah yang berusia lanjut tersebut, seperti menciptakan pelayanan khusus berupa fasilitas fisik baru yang membantu mereka disaat antrian, atau fasilitas ruang tunggu yang nyaman bagi mereka. Karena jasa dengan mengacu pendekatan kepada usia harus lebih berhati-hati dan detail dalam melayaninya. Dan pihak manajemen layanan keuangan syariah perlu memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup (siklus hidup) nasabah dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi nasabah. Pihak manajemen layanan keuangan syariah harus mendalami bagaimana keyakinan dan sikap masyarakat Alas dan Buer terhadap layanan keuangan syariah?.

Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan pendapat atau kepercayaan nasabah, dimana kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Pihak layanan keuangan syariah bisa saja mengoreksi keyakinan tersebut dengan melakukan kampanye pemasaran tertentu. Keyakinan dan sikap masyarakat inilah yang membentuk citra lembaga keuangan syariah di mata masyarakat, dimana nasabah akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Hasil ini sejalan dengan temuan Pertiwi

dan Ritonga (2012) yang menyatakan bahwa keputusan nasabah untuk menabung didorong oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor keyakinan.

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

Bagaimana kepribadian secara umum di tengah-tengah masyarakat Alas dan Buer? Hal ini barang tentu tidak sama dengan masyarakat yang ada di kecamatan lain. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan berorientasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian dapat menjadi sangat berguna dalam menganalisis perilaku nasabah, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk lembaga keuangan syariah. Juga berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri seorang nasabah. Lembaga keuangan syariah berusaha mengembangkan citra layanan keuangan yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran di Alas dan Buer.

Gaya hidup yang dimaksud adalah merupakan pola hidup masyarakat Alas dan Buer yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup ini menggambarkan bagaimana keseluruhan diri nasabah yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perubahan perilaku konsumsi nasabah timbul dari pengalaman hidupnya. Perilaku konsumsi nasabah adalah hasil dari belajar selama hidupnya. Pihak layanan keuangan syariah harus mampu

membangun permintaan atas sebuah produk perbankan yang mengaitkannya pada dorongan yang kuat dari nasabah.

1. Faktor Produk, Harga Promosi dan Distribusi

Layanan keuangan syariah yang beroperasi di wilayah Alas dan Buer perlu mengevaluasi bauran pemasaran yang mengacu pada paduan strategi produk, harga, distribusi dan promosi yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang ditujunya. Hasil penelitian Yupitri, E., & Sari, R. L. (2013) menemukan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.⁶

2. Faktor Budaya dan Keluarga

Seperti apakah budaya yang dianut oleh masyarakat?. Hal ini perlu menjadi pertanyaan bagi manajemen layanan keuangan syariah yang beroperasi di wilayah Alas dan Buer, karena budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar bagi nasabah. Bagaimana konsep keluarga yang dianut oleh masyarakat?. Karena keluarga merupakan organisasi paling penting dalam masyarakat, yang menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam pola konsumsi. Keluarga merupakan kelompok sosial yang mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian nasabah.

KESIMPULAN

Diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di layanan keuangan syariah adalah faktor *marketing mix*, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dengan persentase varian 74,462% yang artinya responden masih mempertimbangkan variabel yang diteliti, sedangkan sisanya 25,538% memperlihatkan variabel lain yang tidak tercakup dalam variabel penelitian ini.

⁶ Roni Andespa. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017*

Berdasarkan hasil analisis faktor diperoleh 4 faktor yang terdiri dari 16 variabel yang memiliki nilai *loading* > 0,5 dimana factor pertama terdiri dari variabel usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan pembelajaran. Faktor kedua terdiri dari variabel persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, serta peran dan status. Faktor ketiga terdiri dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi. Faktor keempat terdiri dari variabel budaya dan keluarga.

Variabel yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di layanan keuangan syariah adalah: usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi, distribusi, budaya dan keluarga.

REFERENSI

- Alfin, Rita. (2013). Effect of Service Quality and Product Quality to Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer's Trust. *IOSR Journal of Business and Management*, 9 (6): 1-9.
- Ananth, A., Ramesh, R. and Prabakaran, B. (2011). Service Quality GAP Analysis in Private Sector Banks A Customer Perspective. *Internationally Indexed Journal*, 2 (1) : 245-252.
- Andespa, Roni. (2013). Menciptakan Nilai Untuk Nasabah dengan Strategi Customer Relationship Marketing, *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 4 (1): 69-79.
- Andespa, Roni. (2011). Orientasi Pasar Jasa Perbankan, *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 2 (1): 22-32.
- Wahab, Wirdayani. (2016). Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 1 (2): 167-184.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Swastha, Basu. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Liberty.

Pertiwi, D., & Ritonga, H. D. (2012). Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran, *Ekonomi dan Keuangan*, 1 (1): 61-69.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of Marketing*. Boston: Cengage Learning.