

Doi: 10.30868/ad.v4i02.974

**FACTORS AFFECTING COMMUNITY INTEREST
IN SHARIA BANK SAVING PRODUCTS
(Studies on the Community of South Tangerang City)**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT
PADA PRODUK TABUNGAN BANK SYARIAH
(Studi Pada Masyarakat Kota Tangerang Selatan)**

Intan Lilis Sugiarti, Erika Amelia, Ade Ananto Terminanto
Program Studi Perbankan Syariah UIN Syariaf Hidayatullah Jakarta
intanlilissugiarti11@gmail.com
erika.amalia@uinjkt.ac.id
ade_terminanto@yahoo.com

ABSTRACT

This research was conducted to find factors that influence people's preferences on Islamic bank savings products. This study uses primary data in the form of a questionnaire distributed to the people of South Tangerang. They have been or have been a sharia bank savings customer. This study obtained a sample of 133 respondents. To analyze this study, researchers used a factor analysis test and Chi-Square (X^2) test using SPSS version 24. The factor analysis test results from this study indicate that nine factors can influence people's preferences on Islamic bank savings products. Factors formed successively include guarantee and equality of profit-sharing results, product feature factors, product quality factors, profit-sharing distribution factors, environmental factors, sharia understanding factors, sharia mechanism factors, usability factors, and sharia compliance factors. The chi-square test analysis showed that the characteristics of respondents in the form of gender, age, occupation, last education, and address have a relationship with nine factors formed.

Keywords: *factor analysis, community preferences, sharia savings, chi-square*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat pada produk tabungan bank syariah. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat kota Tangerang Selatan yang menjadi dan/atau pernah menjadi nasabah tabungan bank syariah. Penelitian ini mendapatkan sampel sebanyak 133 responden. Untuk menganalisis penelitian ini peneliti menggunakan uji analisis faktor dan uji *Chi-Square* (X^2) dengan menggunakan SPSS versi 24. Hasil uji analisis faktor dari penelitian ini menunjukkan terdapat 9 faktor yang dapat mempengaruhi preferensi masyarakat pada produk tabungan bank syariah. Faktor – faktor yang terbentuk berturut – turut antara lain: faktor jaminan dan kesederajatan bagi hasil, faktor fitur produk, faktor kualitas produk, faktor distribusi bagi hasil, faktor lingkungan, faktor pemahaman syariah, faktor mekanisme syariah, faktor kegunaan, dan faktor kesesuaian syariah. Dari analisis uji *Chi-Square* pada penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik responden yang berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan alamat memiliki keterkaitan dengan 9 faktor yang terbentuk.

Kata kunci: analisis faktor, minat masyarakat, tabungan Syariah, chi-square

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Indonesia pada era sekarang terus menunjukkan pergerakan yang positif. Kemajuan perekonomian suatu negara dapat dilihat dari berbagai macam tolok ukur. Salah satu sektor yang menjadi tolok ukur penilaian ekonomi suatu negara adalah sektor perbankan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Secara umum, bank adalah lembaga *intermediaries* yang kegiatan operasionalnya yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman. Bank menjadi salah satu lembaga yang berpengaruh bagi masyarakat dalam menjalankan lalu lintas ekonomi (Kashmir, 2012).

Meskipun perkembangannya belum sebesar bank konvensional, pertumbuhan bank syariah dinilai terus meningkat. Untuk saat ini bank syariah di Indonesia sudah mampu mencapai pangsa pasar 5,9% dengan total asset Rp 471, 94 triliun. Jumlah asset tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah nasabah bank syariah seiring berjalannya waktu, terutama untuk nasabah produk tabungan (Mulya E Siregar, 2019).

Tabungan menjadi salah satu produk bank syariah yang paling dekat dengan

nasabah. Dimana produk tabungan merupakan produk yang lebih mudah dan paling liquid yang digunakan oleh nasabah baik dari segi legalitas persyaratan sampai dengan fasilitas yang dapat digunakan. Keputusan masyarakat untuk menggunakan dan memilih akad tabungan yang akan digunakan dipengaruhi oleh beberapa hal. Pengaruh tersebut dapat berasal baik dari sisi nasabah itu sendiri maupun dari pihak bank. Sebagai sebuah lembaga keuangan, bank syariah diharapkan mampu menggunakan strategi yang tepat guna menghimpun dana dari masyarakat. Bank syariah harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menyampaikan informasi terhadap nasabah terkait produk mereka.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen seringkali mengalami beberapa masalah yang didasari oleh faktor-faktor kompleks dan menyangkut beberapa hal penentu keputusan itu sendiri. Sehingga pihak bank diharapkan dapat lebih memahami apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian/menggunakan produk bank. Dengan demikian pihak pemasaran bank dapat lebih mudah memahami dalam pemenuhan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi biasanya

berupa pemasaran ekonomi, teknologi, politik, sosial, budaya serta karakteristik nasabah (Aulia Viranti Firza dan Ginanjar. A., 2015).

Menurut Ferdinand (2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. *Pertama*, minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa. *Kedua*, minat refrensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan atau menginformasikan produk atau jasa kepada orang lain. *Ketiga*, minat prefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki minat utama pada produk dan jasa tersebut. Keempat, minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi-informasi lain mengenai produk dan jasa yang diminatinya sehingga tahu sifat-sifat positif yang terdapat dalam produk atau jasa tersebut (A Ferdinand, 2014).

Pada kenyataannya persepsi dan sikap masyarakat terhadap bunga bank dan sistem bagi hasil sangat beragam. Masyarakat cenderung menerima bunga dan sebagian besar menerima sistem bagi hasil dengan tetap menerima bunga tapi ada juga yang menolak bunga. Beragamnya persepsi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap Bank Syariah, di

antaranya disebabkan oleh rendahnya pemahaman masyarakat terhadap Bank Syariah, terutama yang disebabkan dominasi bank konvensional (Rusdianto Hutomo & Chanafi Ibrahim, 2016).

Di sisi lain, menurut Divisi Pengembangan Perbankan Syariah OJK Hanifah Awaliya (2019) mengungkapkan tantangan dalam industri perbankan syariah, seperti *market share asset* yang masih harus ditingkatkan. Selain itu untuk menjangkau nasabah bank syariah masih memiliki permasalahan terkait variasi produk, fitur layanan perbankan syariah yang belum sepadan dengan konvensional, penggunaan teknologi masih belum optimal dan keterbatasan akses terhadap produk syariah (www.ojk.go.id) (Otoritas Jasa Keuangan, 2019).

Sementara lain tingkat *performance* produk dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi konsumen (Fandy Tjiptono, 2014). Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk (Kotler, P dan Armstrong G., 2012).

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi nasabah untuk menyimpan dananya di bank syariah karena faktor bagi hasil. Perusahaan yang dapat mengelola dengan baik dana yang

disimpan nasabah maka bagi hasil yang diperoleh nasabah akan lebih baik pula (Raihanah Daulay, 2014). Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dua atau lebih pemilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Banyaknya macam bank syariah dan produk tabungan *mudharabah* yang ditawarkan menjadikan banyak alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian (Ujang Sumarwan, 2011).

Sesuai dengan permasalahan yang ada, tujuan yang ingin dicapai penulis adalah untuk mengumpulkan bukti empiris mengenai bagaimana pengaruh variabel persepsi syariah, atribut produk, dan bagi hasil terhadap minat masyarakat pada produk tabungan Bank Syariah dan adanya hubungan antara karakteristik responden dengan masing-masing faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan bank syariah.

B. KAJIAN TEORITIK

1. Minat Beli

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan

merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilakuk atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Phillip Kotler dan Armstrong G., 2012).

Menurut Ferdinand (2014), bahwa minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang

yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Definisi Persepsi

Menurut Veithzal (2017), Persepsi diartikan sebagai tanggapan (peristiwa) langsung dari sesuatu, proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraannya. Dengan demikian yang dimaksud dengan persepsi adalah proses dari seseorang dalam memahami lingkungannya yang melibatkan pengorganisasian dan penafsiran sebagai rangsangan dalam suatu pengalaman psikologi. Persepsi juga diartikan sebagai suatu proses dimana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indra mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka. Disamping itu, persepsi dapat dilihat dari proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman.

Selanjutnya dikatakan bahwa kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi merupakan penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukanlah suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan persepsi seseorang yaitu:

- a. Psikologi, Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu yang terjadi di alam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologi
- b. Famili, Pengaruh yang besar terhadap anak-anak adalah familinya, orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya.
- c. Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor yang kuat dalam mempengaruhi sikap, nilai dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan

Menurut Walgito (2010), bahwa faktor yang mempengaruhi pengembangan persepsi seseorang yaitu:

- a. Faktor Internal, berupa persepsi berkaitan dengan kebutuhan

psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

- b. Faktor Eksternal, berupa obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

3. Atribut produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen atau pembeli (Gitosudarmo, I., 2014). Setiap produk memiliki atribut atau sifat yang berbeda, dari atribut inilah suatu produk dapat dilihat oleh para konsumen. Konsumen memiliki variasi dalam menentukan atribut mana yang paling relevan menurut pertimbangan mereka dan mereka akan menaruh perhatian terbesar pada atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.

Unsur-unsur atribut produk meliputi (Fandy Tjiptono, 2015): a. Harga, b. Merek, c. Kemasan, d. Pemberian Label,

f. Jaminan (garansi), g. Layanan pelengkap. Kemudian Kotler dan Armstrong, (2012) mengungkapkan, bahwa unsur-unsur atribut produk: a. Kualitas Produk; b. Fitur Produk; dan c. Gaya dan Desain Produk.

4. Bagi Hasil

Menurut Antonio (2012), bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola (*Mudharib*) (M.Syai'i Antonio, 2012). Pembayaran imbalan bank syariah kepada pemilik dana dalam bentuk bagi hasil besarnya sangat tergantung dari pendapatan yang diperoleh sebagai *mudharib* atas pengelolaan dana *mudharabah* tersebut (Wiroso dkk, 2010).

Dalam sistem bagi hasil terdapat prinsip-prinsip untuk menjalankan aktivitasnya yaitu:

- a. Prinsip Keadilan dan Kehati-hatian, tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama.
- b. Prinsip Kesederajatan, dimana menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank

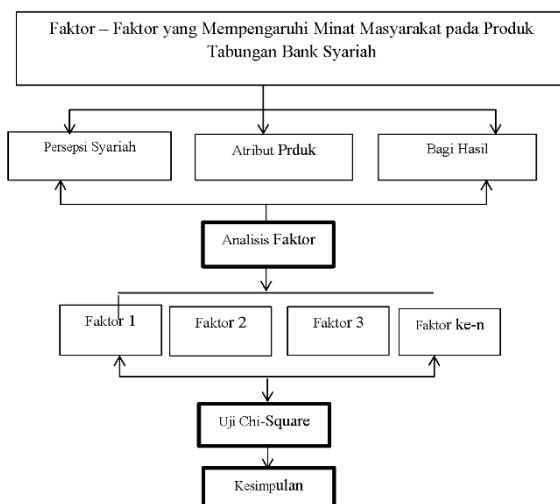
pada kedudukan yang sama dan sederajat.

- c. Prinsip Ketentraman. Produk-produk Bank Syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam.
- d. Distribusi pembagian hasil usaha bank syariah dengan nasabah penghimpunan dana hanya didasarkan pada akad *mudharabah*.

5. Simpanan Tabungan

Pengertian tabungan menurut undang undang perbankan Nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Sarana bank dalam simpanan tabungan ada bermacam macam seperti: buku tabungan, slip penarikan, kuitansi, kartu yang terbuat dari *plastic*.

6. Kerangka Pemikiran



7. Hipotesis

Penelitian ini dilakukan untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat pada produk tabungan Bank Syariah. Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berkaitan dengan variabel persepsi syariah, atribut produk dan bagi hasil. Selain itu penelitian ini juga menggunakan pendekatan hipotesis hubungan (asosiatif) untuk analisis uji Chi-Square, antara lain:

Ho: tidak terdapat hubungan antara karakteristik responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Ha: terdapat hubungan antara karakteristik responden terhadap faktor – faktor yang mempengaruhinya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan analisis multivariat. Analisis multivariat ini merujuk kepada teknik statistika tertentu yang menganalisis banyak variabel secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis faktor dengan

Principle Component Analisis dan uji Chi-Square. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan hipotesis hubungan (asosiatif) untuk menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner dan analisis data kuantitatif. Kuesioner didistribusikan kepada responden yang berdomisili di daerah Tangerang Selatan. Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu persepsi syariah, atribut produk, dan bagi hasil. Studi kasus pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota Tangerang Selatan dan sekitarnya khususnya yang sedang atau pernah menjadi nasabah bank syariah.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada teori Santoso (2017) yang menyebutkan bahwa dalam analisis faktor jumlah sample yang

dianjurkan secara umum adalah 50 sampai 100 sampel dari kuesioner yang disebar diperoleh 133 responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini (Singgih Santoso, 2017).

D. PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Faktor

Dari data responden yang telah diolah, hasil *output* pada *KMO and Barlett's Test* yang terdapat pada tabel di atas besarnya adalah 0,776, dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena angka *KMO and Barlett's Test* lebih besar dari 0,5, dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut.

Dalam penentuan variabel (indikator 1-30) ini diperoleh bahwa keseluruhan variabel yang ada telah memenuhi persyaratan, yaitu nilai *MSA* > 0,50, sehingga variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut dalam analisis faktor.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah faktor didasarkan pada nilai *eigenvalue* dengan kriteria bahwa angka *eigenvalue* < 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Untuk menentukan jumlah faktor tersebut dapat dilihat pada tabel *Total Variance Explained* dari program SPSS

Tabel. Total Variance Explained

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,138	23,793	23,793	7,138	23,793	23,793	2,876	9,585	9,585
2	2,748	9,161	32,955	2,748	9,161	32,955	2,847	9,489	19,074
3	2,048	6,825	39,780	2,048	6,825	39,780	2,810	9,366	28,440
4	1,750	5,832	45,612	1,750	5,832	45,612	2,531	8,435	36,876
5	1,590	5,299	50,911	1,590	5,299	50,911	2,424	8,080	44,956
6	1,429	4,763	55,675	1,429	4,763	55,675	2,300	7,666	52,622
7	1,313	4,378	60,053	1,313	4,378	60,053	1,682	5,606	58,228
8	1,192	3,974	64,027	1,192	3,974	64,027	1,505	5,017	63,245
9	1,069	3,562	67,589	1,069	3,562	67,589	1,303	4,344	67,589
10	,964	3,214	70,802						
11	,829	2,764	73,566						
12	,765	2,551	76,117						
13	,718	2,393	78,510						
14	,653	2,178	80,688						
15	,631	2,104	82,792						
16	,570	1,899	84,691						
17	,537	1,789	86,480						
18	,505	1,683	88,163						
19	,477	1,591	89,754						
20	,421	1,402	91,155						
21	,392	1,305	92,461						
22	,355	1,183	93,644						
23	,343	1,142	94,785						
24	,298	,993	95,779						
25	,266	,888	96,667						
26	,246	,819	97,486						
27	,231	,769	98,255						
28	,203	,677	98,932						
29	,174	,579	99,511						
30	,147	,489	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel *Total Variance Explained*, terlihat bahwa terdapat 9 (sembilan) faktor yang terbentuk dari 30 faktor yang ada.

Hal ini diketahui dengan pembentukan jumlah faktor dalam analisis faktor jika *eigenvalue* <1, maka tidak dapat

digunakan dalam pembentukan faktor. selanjutnya adalah menginterpretasikan
Setelah terbentuk faktor, maka tahap faktor yang terbentuk.

Tabel. Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PS1	-,051	,153	,031	,224	-,054	,130	-,003	,719	,101
PS2	,002	,148	,076	,099	,047	,699	,137	,279	,021
PS3	,018	,152	,035	,077	,010	,828	-,033	,101	-,005
PS4	-,112	,018	,057	,067	,104	,644	,045	-,391	,377
PS5	,032	,059	,085	,025	,208	,005	,790	-,097	,209
PS6	,193	,188	,136	-,106	,489	,191	-,175	,525	,039
PS7	,099	-,033	,130	,070	,548	,333	,187	,345	,198
PS8	-,037	,103	,117	,146	,840	-,025	,064	-,041	,025
PS9	-,151	,216	,054	,062	,833	,016	,103	-,072	,004
PS10	,002	,202	,268	,302	,113	,251	,208	,156	,610
PS11	,147	,600	,255	,139	,334	,060	-,124	,010	-,107
AP1	,014	,172	,809	,088	-,072	,027	,081	,043	,002
AP2	,204	,119	,742	-,016	,223	,021	-,073	,066	,045
AP3	,112	,031	,808	-,035	,138	,038	,095	,007	,163
AP4	-,185	,204	,594	,371	,089	,099	,048	-,056	-,029
AP5	,323	,541	,055	,059	,056	,021	,158	,127	,500
AP6	,209	,674	,144	-,042	,004	,162	,318	,091	-,012
AP7	,080	,690	,081	,144	,085	,097	-,079	,092	,305
AP8	,127	,358	,197	,286	,284	,265	,159	-,136	,053
AP9	,034	,565	-,030	,159	-,005	,145	,546	,094	-,134
AP10	-,104	,529	,221	,237	,228	,112	,044	,070	,047
BS1	-,032	,178	,013	,591	,128	,402	-,086	,078	-,092
BS2	,178	,076	,073	,635	,044	,103	-,084	,209	,336
BS3	,294	,046	,010	,658	,149	-,087	,269	,077	,097
BS4	,340	,352	,129	,562	,116	-,021	-,173	-,363	,108
BS5	,021	,165	,216	,590	-,040	,181	,445	,099	-,110
BS6	,810	,196	,078	,011	,061	-,073	-,231	-,123	,029
BS7	,414	,054	,430	,256	,035	,315	-,022	,053	-,359
BS8	,808	,007	,114	,218	-,038	-,053	,189	,151	,046
BS9	,883	,105	,015	,095	-,117	,073	,105	-,010	,016

Dalam penelitian ini dilakukan interpretasi terhadap sembilan faktor yang terbentuk. Sembilan faktor ini terbentuk dari mereduksi variabel indikator yang dianggap berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada produk tabungan bank

syariah dalam penelitian ini. Interpretasi ini didasarkan pada nilai *loading* menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5, faktor 6, faktor 7, faktor 8, dan faktor 9.

Tabel. Hasil Ringkasan Indikator Terbentuk dengan Rotasi Varimax

Indikator	Faktor yang terbentuk	Eigenvalue	Loading faktor	% Varians	% Kumulatif
1. Nisbah bagi hasil saling menguntungkan (BS9)	Faktor Jaminan Dan Kesederajatan Bagi Hasil	7,138	0,883	23,793	23,793
2. Jaminan tabungan bagi hasil tidak merugikan (BS6)			0,810		
3. Nisbah bagi hasil adil dan transparan (BS8)			0,808		
1. Informasi produk yang sesuai (AP7)	Faktor Fitur Produk	2,748	0,690	9,161	32,955
2. Fungsi produk yang bermanfaat (AP6)			0,674		
3. Sumber informasi nasabah dari berbagai media (PS11)			0,600		
4. Image bank yang baik (AP9)			0,565		
5. Harga yang lebih terjangkau (AP5)			0,541		
6. Prosedur aplikasi sederhana (AP10)			0,529		
7. Produk yang inovatif (AP8)			0,358		
1. Tingkat keamanan produk (AP1)	Faktor Kuallitas Atribut Produk	2,048	0,809	6,825	39,780
2. Fasilitas produk yang memadai (AP3)			0,808		
3. Kemudahan akses produk (AP2)			0,742		
4. Tampilan yang unik dan menarik (AP4)			0,594		
5. Pemahaman nasabah tentang			0,430		

kontrak bagi hasil dengan bank (BS7)					
1. Memberikan informasi nisbah bagi hasil (BS3)	Faktor Distribusi Bagi Hasil	1,750	0,658	5,832	45,612
2. Pengetahuan nisbah berdasarkan kesepakatan (BS2)			0,635		
3. Pengetahuan nisbah keuntungan berdasarkan prosentasi (BS1)			0,591		
4. Return bergantung dari kinerja bisnis (BS5)			0,590		
5. Penambahan imbalan/return secara akumulatif (BS4)			0,562		
1. Keluarga menjadi faktor pendorong (PS8)	Faktor Lingkungan	1,590	0,840	5,299	50,911
2. Mayoritas orang menggunakan produk tabungan syariah (PS9)			0,833		
3. Dapat menerima informasi dengan baik (PS7)			0,548		
1. Ketentuan produk tabungan syariah mudah dipahami (PS3)	Faktor Pemahaman Syariah	1,429	0,828	4,762	55,675
2. Memiliki pemahaman produk tabungan syariah yang baik (PS2)			0,699		
3. Kesesuaian produk tabungan dengan prinsip syariah dan keadilan (PS4)			0,644		
1. Mekanisme tabungan syariah berbeda dengan konvensional (PS5)	Faktor Mekanisme Syariah	1,313	0,790	4,378	60,053
1. Produk tabungan yang menarik dari segi akad (PS1)	Faktor Kegunaan	1,192	0,719	3,974	64,027
2. Tabungan syariah berguna dalam kebutuhan ekonomi (PS6)			0,525		
1. Produk sesuai gaya hidup dan prinsip non riba (PS10)	Faktor Kesesuaian Syariah	1,069	0,610	3,562	67,589

Pembagian faktor ini tergantung pada nama-nama faktor yang menjadi atau mendominasi pada suatu kelompok faktor tersebut. Menurut Ghozali (2016), pemberian nama-nama pada faktor baru yang terbentuk bersifat subjektif, kadang-kadang variabel yang memiliki nilai faktor *loading* tertinggi digunakan untuk memberi nama faktor

2. Uji Chi-Square

Setelah diketahui adanya 9 (sembilan) faktor terbentuk yang mempengaruhi minat masyarakat pada produk tabungan Bank Syariah, untuk mengetahui apakah terdapat hubungan asosiasi antara karakteristik responden dengan faktor-faktor yang telah terbentuk sebelumnya, maka hal tersebut di uji menggunakan uji Chi Square (X^2) atau Cross Tabulation. Dari analisis Chi-Square dapat diketahui bahwa terdapat beberapa indikator dari faktor yang terbentuk memiliki hubungan yang asosiatif dengan karakteristik responden yang terdiri dari pekerjaan, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan alamat.

- a. Jenis Kelamin (responden) dengan indikator nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank syariah saling menguntungkan kedua belah pihak.

Dari uji Chi- Square diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$. Hal itu menunjukkan bahwa jenis kelamin responden memiliki

pengaruh terhadap pernyataan nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank syariah saling menguntungkan kedua belah pihak. Responden perempuan cenderung lebih setuju bahwa nisbah bagi hasil Bank Syariah saling menguntungkan. Sedangkan

responden laki-laki lebih banyak ragu-ragu pada pernyataan tersebut.

- b. Pendidikan terakhir (responden) dengan indikator Nisbah bagi hasil tabungan syariah yang diterapkan adil dan transparan.

Dari uji Chi- Square diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$. Hal itu menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden memiliki pengaruh terhadap pernyataan nisbah bagi hasil tabungan syariah yang diterapkan adil dan transparan. Responden dengan pendidikan SMA dan S1/S2/S3 sama-sama cenderung setuju bahwa nisbah bagi hasil Bank Syariah yang diterapkan adil dan transparan.

- c. Pekerjaan (responden) dengan indikator menabung di bank syariah memiliki tingkat keamanan yang tinggi karena diawasi oleh lembaga terpercaya.

Dari uji Chi- Square dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,046$

$< 0,05$. Hal itu menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden memiliki pengaruh terhadap pernyataan “saya merasa bahwa menabung di bank syariah memiliki tingkat keamanan yang tinggi karena diawasi oleh lembaga terpercaya”. Responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sangat setuju bahwa menabung di bank syariah memiliki tingkat keamanan yang tinggi mempengaruhi minat mereka, sedangkan responden yang memiliki profesi PNS, pelajar dan pensiunan cenderung setuju bahwa tingkat keamanan yang tinggi mempengaruhi minat mereka untuk menabung di bank syariah.

- d. Usia (responden) dengan indikator mayoritas orang di lingkungan saya menggunakan produk tabungan dari Bank Syariah.

Dari uji Chi- Square diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$. Hal itu menunjukkan bahwa usia responden memiliki pengaruh terhadap pernyataan “Mayoritas orang di lingkungan saya menggunakan produk tabungan dari Bank Syariah”. Keseluruhan responden baik yang berusia 17 tahun hingga >31 tahun sama-sama cenderung setuju bahwa mayoritas

lingkungan responden menggunakan tabungan bank syariah.

- e. Alamat (responden) dengan indikator keluarga menjadi faktor yang mendorong dalam menggunakan produk tabungan syariah.

Dari uji Chi- Square dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Hal itu menunjukkan bahwa alamat responden memiliki pengaruh terhadap pernyataan. Masyarakat kota Pamulang, Serpong dan Pondok Aren cenderung setuju bahwa keluarga menjadi faktor pendorong yang mempengaruhi minat menabung mereka di Bank Syariah, sedangkan masyarakat Ciputat cenderung ragu-ragu dengan pernyataan tersebut.

E. KESIMPULAN

Dengan menggunakan metode analisis faktor, 30 indikator variabel yang sudah ada kemudian tereduksi menjadi 9 faktor baru yang mempengaruhi minat masyarakat pada produk tabungan bank syariah. Faktor-faktor tersebut ialah faktor jaminan dan kesederajatan bagi hasil, faktor fitur produk, faktor kualitas produk, faktor distribusi bagi hasil, faktor lingkungan, faktor pemahaman syariah, faktor mekanisme syariah, faktor kegunaan, dan faktor kesesuaian syariah. Faktor jaminan dan kesederajatan bagi hasil menjadi faktor yang paling dominan dalam

penelitian ini. Pada dasarnya semua faktor-faktor yang terdapat dalam penelitian ini berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada produk tabungan di bank syariah namun faktor lain tersebut bukan merupakan faktor yang dominan.

Adapun hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan atau

Ali, Karnia. 2017. *Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro*. Jurnal Derivatif Vol. 11 No. 1

Amelia, Erika. 2006. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Customer untuk Menggunakan Jasa Hotel Syariah (Studi Kasus: Hotel Sofyan Betawi Syariah)*. Jakarta: Pascasarjana UI

Chotifah, Yuliana S. 2018. *Peningkatan minat menabung di bank syariah melalui program office channeling*. Journal of Finance and Islamic Banking Vol.1 No.1 Januari-Juni

Daulay, Raihanah. 2014. *Pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah mandiri kota medan*. Jurnal manajemen & bisnis vol.10 no. 1

Firza, Aulia Viranti, dan Ginanjar A. 2015. *Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah*. The Journal of Tauhidinomics Vol. 1 No. 1. 35-60.

Hidayat, Anwar. 2014. *Penjelasan Analisis Faktor*. www.statistika.com diakses pada 24 Mei 2019

Hutomo, Rusdianto & Chanafi Ibrahim. 2016. *Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel*

keterkaitan antara karakteristik responden dengan faktor-faktor yang terbentuk. Karakteristik responden tersebut antara lain, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, usia dan alamat responden.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber dari Jurnal

Moderating Di Pati. Equilibrium: Volume 4, Nomor 1.

Indah Mulia Sari, Hendro Wibowo & Edy Suprpto. 2015. *Factors that Influenced People to Become Islamic Bank customer: a study on kancana Villagers*. Al-Iqtishad: Vol. VII No. 1

Kontot, K, etc. 2016. *Determining Factors Of Customer Preferences: A Case Of Deposit Products In Islamic Banking*. Science Direct: Social And Behavioral Sciences 224. Pp. 167-175.

Mayangsari, Rini dan Rusda Irawati. 2018. *Analisis Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kek Pisang Villa Kota Batam*. Journal of Applied Business Administration: Vol 2, No 2, September 2018, hlm. 228-241. e-ISSN:2548-9909.

Md. Abdul Jalil & Muhammad Khalilur Rahman. 2014. *The Impact of Islamic Branding on Consumer Preference towards Islamic Banking Services: An Empirical Investigation in Malaysia*. Journal of Islamic Banking and Finance March 2014, Vol. 2, No. 1, pp. 209-229

Raharjo, Sahid. 2018. *Panduan Analisis Faktor dan Intrepretasi Dengan SPSS Lengkap*. www.spssindonesia.com diakses pada 24 Mei 2019

Rohmah, Ika R.Q dan A. Roziq. *Variabel penentu dan ekskalasi jumlah tabungan mudharabah di bri syariah cabang jember*. Jurnal ilmiah vol.1 no.10

- Roni, Andespa. 2018. *Pengaruh atribut produk terhadap minat menabung nasabah di bank syariah*. Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam- vol.3 no.2.
- Siregar, Mulya, E. 2019. *Tantangan Perbankan Syariah 2019*. <http://harianjogja.com> diakses pada 12 Agustus 2019
- Suhardi, Gunarto. 2008. *Pengaruh Atribut Produk Yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Produk Deposito Perbankan Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah*. KINERJA: Jurnal Volume. 12 No. 1 hal. 100-109.
- Utami, Meinarini Catur. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dosen Dalam Melanjutkan S3 Dengan Metode Prinsipal Component Analysis*. Studi Informatika: Jurnal Sistem Informasi, 6 (1), 2013, 1-7.
- www.ojk.go.id
- Sumber dari Buku**
- Abu Sinn, Ahmad Ibrahim. 2012. *Manajemen Syariah: sebuah kajian historis dan kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ansori, Muhammad Ghofur. 2007. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: UGM Press
- Antonio, M. Syai'i. 2012. *Bank Syariah: dari Teori ke Paraktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Arifin, Zainul. 2009. *Dasar – dasar manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pusat Alfabeta
- Darmawi, Herman. 2011. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi*
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Afabeta
- ilmu manajemen. Edisi ke-5* Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. 2014. *Manajemenn pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Hamid, Abdul. 2010. *Panduan penulisan skripsi*. Jakarta: UIN Press.
- Karim, Adiwarmen A. 2013. *Bank Islam: Analisis Fikih Dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kashmir, 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P dan Armstrong G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1* (Ed. Ke-1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Muhammad. 2008. *Manajemen Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah: Strategi Memaksimalkan Return dan Meminimalkan Return Pembiayaan di 163 Bank Syariah sebagai Akibat Masalah Agency*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rivai, Veithzal, dkk. 2017. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Ed. 4. Jakarta: Rajawali Pers.
- Santoso, Singgih. 2017. *Stastistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sugihartono, dkk. 2013. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Afabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sunaryo. 2014. *Psikologi untuk keperawatan*. Jakarta: EGC
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner Dan Analisis Data: Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI
- Trihendra, C. 2010. *Step by step SPSS 18: Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: ANDI.
- Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI
- Widarjono, Agus. 2015. *Analisis Multivariat Terapan*. Edisi kedua. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wiroso. 2010. *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: PT. Grafindo.
- Zuriah, Nurul. 2007. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

