

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN SESEORANG UNTUK MENJADI NASABAH TABUNGAN BANK MUAMALAT INDONESIA

Desy Silsilia Villy¹

I Nyoman Nurcaya²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: razzanrizal@gmail.com / +62 82 237 497 749

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan seseorang untuk menjadi nasabah tabungan Bank Muamalat, variabel yang mewakili setiap faktor dan faktor dominan yang dipertimbangkan untuk menjadi nasabah tabungan Bank Muamalat. Penelitian dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar dengan objek penelitian faktor-faktor yang dipertimbangkan untuk menjadi nasabah tabungan Bank Muamalat. Teknik analisis data yaitu analisis faktor, dengan jumlah 130 responden. Hasil penelitian memperoleh lima faktor yang dipertimbangkan untuk menjadi nasabah tabungan Bank Muamalat, dimana masing-masing faktor diwakili oleh satu variabel dengan *factor loading* tertinggi. Dari kelima faktor, bauran pemasaran jasa merupakan faktor dominan karena memiliki *eigen value* tertinggi.

Kata Kunci: Analisis Faktor, Nasabah Bank

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that a person considered to be a customer of Bank Muamalat savings, variables representing each factor and the dominant factor is considered to be a customer of Bank Muamalat savings. The study was conducted in Bank Muamalat Indonesia Denpasar branch with the object of research the factors considered to be a customer of Bank Muamalat savings. Data analysis technique is factor analysis, the number of 130 respondents. Research results gained five factors are considered to be customer savings Muamalat, where each factor is represented by the variable with the highest factor loading. Of the five factors, marketing mix is the dominant factor because thinking about the highest eigen value.

Keywords: Factor analysis, Bank Customers

PENDAHULUAN

Berdasarkan undang – undang nomor 10 Tahun 1998, perubahan atas undang – undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan disebutkan bahwa, lembaga keuangan bank di Indonesia terdiri dari Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Undang – undang tersebut juga memberikan penjelasan jika Indonesia menganut dua prinsip pelaksanaan perbankan (*dual banking system*) yaitu,

perbankan dengan konsep konvensional dan perbankan dengan konsep syariah. Perbedaan umum antara kedua prinsip tersebut dalam hal operasionalnya adalah bank dengan sistem konvensional menggunakan sistem bunga sedangkan bank dengan sistem syariah menggunakan sistem bagi hasil. Sebagai umumnya sebuah institusi bisnis, Bank Muamalat menyadari bahwa pertumbuhan perbankan umum baik konvensional maupun perbankan syariah tersebut memberi tantangan tersendiri di dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin kompleks. Salah satu hal yang dianggap sangat penting adalah dengan memahami perilaku masyarakat yang sangat beragam.

Menurut Schiffman dan Kanuk (terjemahan, 2008:7), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi berbagai kebutuhannya. Selain itu Mowen dan Minor (terjemahan, 2002:6) menyatakan, bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang terlibat dalam mencari, mengkonsumsi dan membuang barang – barang, jasa, pengalaman dan gagasan . Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada aktivitas fisik seperti membeli barang atau jasa lalu mengkonsumsinya, tetapi merupakan suatu proses yang berkesinambungan dan saling terkait satu dengan lainnya.

Harif Amali Rivai, dkk (2006) mengemukakan, bahwa ada tiga faktor yang dipertimbangkan nasabah baik untuk produk tabungan maupun pinjaman dalam memilih jasa perbankan syariah yaitu: (1) alasan ekonomis yang menyatakan

bahwa biaya pemeliharaan tabungan di bank syariah lebih rendah, bagi hasil lebih tinggi dan nilai saldo awal relatif rendah; (2) kesesuaian dengan kebutuhan; (3) faktor persepsi yang menyatakan bahwa persyaratan dalam bank syariah mudah.

Selain faktor – faktor tersebut, bauran pemasaran jasa juga memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan konsumen. Metawa dan Almosawi (1998) menyatakan, faktor agama atau prinsip Islam menjadi kriteria yang paling penting dalam memilih perbankan syariah. Perbedaan pertimbangan dalam memutuskan membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam, mengharuskan pemasar untuk dapat meningkatkan pemahaman mengenai perilaku konsumen yang akan membantu perusahaan/pemasar untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan pemaparan tersebut, rumusan masalah penelitian ini ialah faktor – faktor apakah yang menjadi pertimbangan seseorang untuk menjadi nasabah tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar, variabel apa yang mewakili setiap faktor, dan faktor apakah yang dominan menjadi pertimbangan seseorang untuk menjadi nasabah tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar?

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Metode Penentuan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah orang yang sudah menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar selama minimal 6 bulan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan suatu karakteristik tertentu (Sugiyono, 2008: 122). Kriteria yang digunakan adalah nasabah tabungan yang memiliki usia minimal 17 tahun, nasabah dengan usia 17 tahun ke atas sudah memiliki identitas formal seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan sejenisnya, yang menjadi salah satu syarat saat melakukan pembukaan rekening nasabah. Jumlah sampel yang dipilih adalah 130 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu jawaban responden terhadap kuesioner, dimana kuesioner disebar oleh penulis kepada orang yang sudah menjadi nasabah bank. Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel – tabel untuk keperluan penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 25 variabel. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dan dokumentasi.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan 30 responden dengan signifikansi $\alpha = 5\%$.

Dari tabel 1 terlihat bahwa semua instrument penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah valid sehingga pengolahan data dapat dilanjutkan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Butir-Butir Instrumen Penelitian.

Variabel (Butir Pertanyaan)	Korelasi	Keterangan
X ₁	0,782	Valid
X ₂	0,528	Valid
X ₃	0,644	Valid
X ₄	0,631	Valid
X ₅	0,754	Valid
X ₆	0,755	Valid
X ₇	0,678	Valid
X ₈	0,846	Valid
X ₉	0,673	Valid
X ₁₀	0,544	Valid
X ₁₁	0,597	Valid
X ₁₂	0,757	Valid
X ₁₃	0,570	Valid
X ₁₄	0,590	Valid
X ₁₅	0,783	Valid
X ₁₆	0,764	Valid
X ₁₇	0,893	Valid
X ₁₈	0,741	Valid
X ₁₉	0,549	Valid
X ₂₀	0,724	Valid
X ₂₁	0,788	Valid
X ₂₂	0,819	Valid
X ₂₃	0,694	Valid
X ₂₄	0,748	Valid
X ₂₅	0,813	Valid

Sumber : Data diolah

Uji Reliabilitas

Dari hasil penelitian, diperoleh *Cronbach Alpha* sebesar 0,955. Menurut Husein (2000:207), nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$.

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas Butir-Butir Instrumen Penelitian

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	25

Sumber: Data diolah

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 3: Hasil Deskripsi Jawaban Responden

Variabel	Skor				Total Skor	Rata-rata	Total Responden
	1	2	3	4			
X1	0	33	70	27	384	3.0	130
X2	12	25	70	23	364	2.8	130
X3	10	61	48	11	320	2.5	130
X4	1	29	51	49	408	3.1	130
X5	3	26	70	31	389	3.0	130
X6	2	18	69	41	409	3.1	130
X7	10	15	72	33	388	3.0	130
X8	10	20	89	11	361	2.8	130
X9	4	24	55	47	405	3.1	130
X10	2	20	76	32	398	3.1	130
X11	2	29	69	30	387	3.0	130
X12	3	26	66	35	393	3.0	130
X13	4	19	62	45	408	3.1	130
X14	13	12	68	37	389	3.0	130
X15	3	21	92	14	377	2.9	130
X16	14	16	44	56	402	3.1	130
X17	15	18	42	55	397	3.1	130
X18	5	23	59	43	400	3.1	130
X19	10	14	39	67	423	3.3	130
X20	9	15	77	29	386	3.0	130
X21	11	15	76	28	381	2.9	130
X22	2	25	38	65	426	3.3	130
X23	1	25	54	50	413	3.2	130
X24	3	11	50	66	439	3.4	130
X25	9	15	84	22	379	2.9	130

Sumber :Data diolah

Berdasarkan pada tabel 3 diketahui bahwa ada satu variabel yang memiliki rata-rata dibawah 2,7 yaitu variabel gaya hidup (X3) dengan jumlah rata-rata 2,5 ini berarti bahwa variabel ini dinilai tidak baik berdasarkan ketentuan penilaian jumlah rata-rata.

Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan seseorang untuk menjadi nasabah tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar

Hasil pengolahan data menggunakan analisis faktor dilakukan dengan langkah berikut:

1. Merumuskan Masalah

Langkah ini dilakukan dengan menentukan variabel sebanyak 25 variabel. Melalui analisis faktor akan dapat diketahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah PT. Muamalat Indonesia Cabang Denpasar.

2. Membuat Matrik Korelasi

Untuk menguji bahwa ke-25 variabel saling berhubungan, hal ini dapat dilihat dari *Determinan of Corelation Matrix* yang mendekati nol (0), nilai besaran *Bartlett's test of Sphericity* dengan *significance* yang lebih kecil dari 0,05, nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) > 0,5, dan uji *Measure of Sampling Adequency* (MSA) dengan nilai > 0,5 dari hasil analisis yang diperoleh.

- a. Nilai besaran *Barlett's test of Sphericity* adalah dengan *significance* sebesar 0,000 dan nilai statistik sebesar 2080.893. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut bersifat signifikan, sehingga model dapat digunakan.

- b. Nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) adalah sebesar 0,888 ini menunjukkan bahwa pengambilan sampel cukup memadai dengan analisis faktor dalam matrik korelasi, karena nilai KMO di atas 0,5

Tabel 4: KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2080.893
	Df	300
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah

- c. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Nilai MSA dari masing-masing variabel pada Tabel 5, dimana pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Measure of Sampling* dari masing-masing variabel telah memenuhi kriteria yaitu $\geq 0,5$, pengujian terhadap 25 variabel ini dilakukan dengan sekali pengujian dan tidak ada variabel yang dikeluarkan dari model karena semua variabel telah memenuhi kriteria yang ditentukan.

Tabel 5: Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Variabel	Nilai MSA
X1	0,900
X2	0,800
X3	0,868
X4	0,883
X5	0,845
X6	0,902
X7	0,880
X8	0,945
X9	0,783
X10	0,796
X11	0,830
X12	0,931
X13	0,859
X14	0,937
X15	0,933
X16	0,907
X17	0,898
X18	0,915
X19	0,841
X20	0,880
X21	0,925
X22	0,883
X23	0,808
X24	0,889
X25	0,943

Sumber: Data diolah

3. Menentukan Jumlah Faktor

Jumlah faktor dilihat dari nilai *eigen value*. Semakin besar *eigen value* sebuah faktor, berarti semakin representatif dalam mewakili sejumlah variabel. Faktor yang digunakan adalah faktor dengan *eigen value* ≥ 1 . Dengan metode *Principal Component Analysis* (PCA), diperoleh lima faktor yang mempengaruhi pertimbangan untuk menjadi nasabah PT. Muamalat Indonesia. Kelima faktor yang ada mampu menjelaskan semua varian yang dalam data, yaitu sebesar 66,827% yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6: Analisis Perilaku Konsumen yang Dipertimbangkan Untuk Menjadi Nasabah Tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar

Faktor	Eigen Value	% Variance	% Komulatif Variance
1	11.063	44.252	44.252
2	1.734	6.938	51.190
3	1.572	6.289	57.479
4	1.293	5.173	62.651
5	1.044	4.175	66.827

Sumber : Data diolah

4. Rotasi Faktor

Untuk mempermudah interpretasi faktor, matrik faktor ditransformasikan kedalam matrik yang lebih sederhana dengan rotasi faktor. Penelitian ini menggunakan rotasi *varimax* karena terbukti sangat berhasil sebagai pendekatan analitik untuk mendapatkan rotasi orthogonal suatu faktor (Imam, 2006:50).

5. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan variabel yang memiliki *factor loading* minimal 0,3 (Malhotra, 1999:595), sedangkan variabel dengan *factor loading* lebih kecil dari 0,3 dikeluarkan dari model. Dari hasil penelitian diketahui *factor loading* seluruh variabel di atas 0,3 yang tersebar ke dalam lima faktor dengan total *variance* 66,287 persen. Ini berarti faktor-faktor mempengaruhi pertimbangan nasabah sekitar 66,287 persen dan 33,713 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk mengetahui hasil rotasi *varimax* dan *faktor loading* dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7: Hasil Rotasi *Varimax*

No.	Variabel	Faktor	Eigen Value	Factor Loading	Percent of Variance
1	Referensi teman (X4)	Bauran Pemasaran Jasa	11,063	0,643	44,252
	Referensi organisasi/kelompok (X5)			0,665	
	Keluarga (X6)			0,692	
	Variasi produk (X15)			0,532	
	Lokasi kantor strategis (X16)			0,703	
	Fasilitas ATM (X17)			0,644	
	Profesionalisme karyawan (X18)			0,751	
	Biaya administrasi (X19)			0,699	
	Iklan BMI (X20)			0,580	
2	Pekerjaan (X7)	Prosedur dan Akses	1,734	0,683	6,938
	Tingkat bagi hasil (X8)			0,571	
	<i>Personal selling</i> (X21)			0,563	
	<i>Banking hall</i> (X22)			0,535	
	Sarana parkir (X23)			0,683	
	Prosedur pembukaan rekening (X24)			0,705	
	Pelayanan <i>customer service</i> (X25)			0,507	
3	Kebiasaan Menabung (X1)	Pribadi	1,572	0,559	6,289
	Emosional Keagamaan (X2)			0,669	
	Gaya Hidup (X3)			0,723	
4	Kemajuan Ekonomi Syariah (X11)	Psikologis	1,293	0,783	5,173
	Reputasi BMI (X12)			0,503	
	Komitmen dalam Pelayanan (X13)			0,625	
	Bunga dilarang Agama (X14)			0,532	
5	Kepribadian Diri (X9)	Budaya	1,044	0,819	4,175
	Prinsip Syariah (X10)			0,759	

Sumber: Data diolah

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan seseorang untuk menjadi nasabah tabungan PT. Bank

Muamalat Indonesia Cabang Denpasar secara signifikan dipengaruhi oleh 25 variabel yang ada. Kelima faktor dinamai sesuai dengan variabel tersebar yang berkelompok pada faktor tersebut. Penjelasan masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

a. Faktor 1 (Bauran Pemasaran Jasa)

Faktor pertama yang terbentuk dalam penelitian ini terdiri atas sembilan variabel, dimana masing-masing variabel memiliki *factor loading* di atas 0,3. Faktor ini merupakan faktor tertinggi yang mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam memilih PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar. Dari Tabel 4.8 juga nampak bahwa faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 11,063 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 44,252 persen. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah:

- 1) Variabel Referensi Teman, *factor loading* sebesar 0,643.
- 2) Variabel Referensi Organisasi, *factor loading* sebesar 0,665.
- 3) Variabel Keluarga, *factor loading* sebesar 0,692.
- 4) Variabel Variasi Produk, *factor loading* sebesar 0,532.
- 5) Variabel Lokasi Kantor Strategis, *factor loading* sebesar 0,703.
- 6) Variabel Vasilitas ATM, *factor loading* sebesar 0,644.
- 7) Variabel Profesionalisme Karyawan, *factor loading* sebesar 0,751.
- 8) Variabel Biaya Administrasi, *factor loading* sebesar 0,699.
- 9) Variabel Iklan BMI, *factor loading* sebesar 0,580.

b. Faktor 2 (Prosedur dan Akses)

Faktor kedua yang terbentuk dalam penelitian ini terdiri atas tujuh variabel, dimana masing-masing variabel memiliki *factor loading* di atas 0,3. Dari Tabel 4.8 juga nampak bahwa faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 1,734 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 6,938 persen. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah:

- 1) Variabel Pekerjaan, *factor loading* sebesar 0,683.
- 2) Variabel Tingkat Bagi Hasil, *factor loading* sebesar 0,571.
- 3) Variabel *Pesonal Selling*, *factor loading* sebesar 0,563.
- 4) Variabel *Banking Hall*, *factor loading* sebesar 0,535.
- 5) Variabel Sarana Parkir, *factor loading* sebesar 0,683.
- 6) Variabel Prosedur Pemukaan Rekening, *factor loading* sebesar 0,705.
- 7) Variabel Pelayanan *Customer Service*, *factor loading* sebesar 0,50

c. Faktor 3 (Pribadi)

Faktor ketiga yang terbentuk dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang memiliki *factor loading* di atas 0,3. Dari Tabel 4.8 diketahui bahwa faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 1,572 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 6,289 persen. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah:

- 1) Variabel Kebiasaan Menabung, *factor loading* sebesar 0,559.
- 2) Variabel Emosional Keagamaan, *factor loading* sebesar 0,669.
- 3) Variabel Pelayanan Gaya Hidup, *factor loading* sebesar 0,723.

d. Faktor 4 (Psikologis)

Faktor keempat yang terbentuk dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yang memiliki *factor loading* di atas 0,3. Dari Tabel 4.8 diketahui bahwa faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 1,293 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 5,173 persen. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah:

- 1) Variabel Kemajuan Ekonomi Syariah, *factor loading* sebesar 0,783.
- 2) Variabel Reputasi BMI , *factor loading* sebesar 0,503.
- 3) Variabel Komitmen Dalam Pelayanan , *factor loading* sebesar 0,625.
- 4) Variabel Bunga Dilarang Agama, *factor loading* sebesar 0,532.

e. Faktor 5 (Budaya)

Faktor kelima yang terbentuk dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel yang memiliki *factor loading* di atas 0,3. Dari Tabel 4.8 diketahui bahwa faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 1,044 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 4,175 persen. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah :

- 1) Variabel Kepribadian Diri, *factor loading* sebesar 0,819.
- 2) Variabel Prinsip Syariah, *factor loading* sebesar 0,759.
- 3) Variabel Kepribadian Diri, *factor loading* sebesar 0,526.

Variabel yang mewakili setiap faktor yang dipertimbangkan seseorang untuk menjadi nasabah tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar

Untuk menentukan variabel yang mewakili setiap faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang

Denpasar, dapat dilihat variabel dengan *factor loading* tertinggi dari setiap faktor yang terbentuk. Adapun variabel tersebut sebagai berikut:

1. Variabel profesionalisme karyawan merupakan variabel yang mewakili faktor 1 (bauran pemasaran jasa), karena memiliki *factor loading* tertinggi sebesar 0,751.
2. Variabel prosedur pembukaan rekening merupakan variabel yang mewakili faktor 2 (prosedur dan akses) karena memiliki *factor loading* tertinggi sebesar 0,705.
3. Variabel gaya hidup merupakan variabel yang mewakili faktor 3 (pribadi) karena memiliki *factor loading* tertinggi sebesar 0,723.
4. Variabel kemajuan ekonomi syariah merupakan variabel yang mewakili faktor 4 (psikologis) karena memiliki *factor loading* tertinggi sebesar 0,783.
5. Variabel kepribadian merupakan variabel yang mewakili faktor 5 (budaya) karena memiliki *factor loading* tertinggi sebesar 0,819.

Faktor yang dominan yang dipertimbangkan seseorang untuk menjadi nasabah tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa faktor yang dominan dipertimbangkan seseorang untuk menjadi nasabah tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar, adalah faktor bauran pemasaran jasa yang ditunjukkan dengan *eigen value* 11,063 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 44,252 persen seperti yang disajikan pada Tabel 4.8. Faktor bauran pemasaran jasa dibentuk oleh sembilan variabel, meliputi variabel referensi teman, referensi organisasi/kelompok, keluarga, variasi produk, lokasi kantor

strategis, fasilitas ATM, profesionalisme karyawan, biaya administrasi, iklan BMI.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa implikasi yang dapat dihasilkan dengan adanya pembuatan penelitian ini. Pertama, faktor dominan yang dipertimbangkan seseorang untuk menjadi nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia adalah faktor 1 (bauran pemasaran jasa), yang memiliki *eigen value* tertinggi dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya, artinya faktor bauran pemasaran sangat mempengaruhi pertimbangan seseorang untuk menentukan pilihannya dalam membeli produk atau menggunakan jasa tertentu. BMI dapat terus meningkatkan strategi pemasaran produknya dengan mengimplementasikan unsur-unsur bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualannya dan juga mempertahankan posisi perusahaannya ditengah persaingan yang semakin ketat.

Kedua, variabel profesionalisme karyawan memiliki *factor loading* tertinggi dibandingkan dengan variabel lain yang membentuk faktor 1 (bauran pemasaran jasa), yang artinya kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah baik itu yang menyangkut pelayanan dalam bertransaksi maupun penguasaannya dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan, menjadi poin yang cukup penting dalam pertimbangan nasabah. Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan profesionalisme karyawannya, yang dapat dilakukan perusahaan adalah menciptakan iklim kerja yang kondusif, karena iklim kerja

berkaitan erat dengan profesionalisme karyawannya dalam bekerja. Disamping itu mengadakan pelatihan-pelatihan khusus juga sangat membantu dalam meningkatkan kemampuan dan pengetahuan karyawan yang pada akhirnya hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat banyak kekurangan dikarenakan adanya beberapa keterbatasan diantaranya adalah jumlah responden sebagai sampel mendekati jumlah minimal. Rentang jumlah responden untuk 25 variabel adalah 125-250, responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden, ada beberapa poin pertanyaan dalam kuesioner menggunakan istilah yang tidak semua orang cukup memahaminya, disamping itu dalam penelitian ini hanya mencakup wilayah Denpasar saja.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dengan menggunakan metode PCA (*Principal Component Analysis*) diperoleh lima faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar. Kelima faktor tersebut adalah (1) bauran pemasaran jasa; (2) prosedur dan akses; (3) pribadi; (4) psikologis; (5) budaya.

Variabel-variabel yang mewakili setiap faktor yang dipertimbangkan seseorang untuk menjadi nasabah tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar adalah (1) Variabel profesionalisme karyawan yang mewakili faktor 1 (bauran pemasaran jasa), karena memiliki *factor loading* tertinggi sebesar

0,751; (2) Variabel prosedur pembukaan rekening yang mewakili faktor 2 (prosedur dan akses), karena memiliki *factor loading* tertinggi sebesar 0,705; (3) Variabel gaya hidup yang mewakili faktor 3 (pribadi), karena memiliki *factor loading* tertinggi sebesar 0,723; (4) Variabel kemajuan ekonomi syariah yang mewakili faktor 4 (psikologis) karena memiliki *factor loading* tertinggi sebesar 0,783; (5) Variabel kepribadian yang mewakili faktor 5 (budaya), karena memiliki *factor loading* tertinggi sebesar 0,819.

Faktor yang dominan yang menjadi pertimbangan seseorang untuk menjadi nasabah tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar adalah faktor bauran pemasaran jasa yang ditunjukkan dengan *eigen value* sebesar 11,063 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 44,252 persen dan tersusun atas sembilan variabel, yaitu variabel referensi teman, referensi organisasi/kelompok, keluarga, variasi produk, lokasi kantor strategis, fasilitas ATM, profesionalisme karyawan, biaya administrasi, iklan BMI.

Dari hasil penelitian, bagi perusahaan disarankan agar terus meningkatkan perbaikan pelayanan dan memperluas jaringan kantor serta ATM. Menyediakan layanan *payment point* ditempat-tempat umum untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian saat ini, memperjelas istilah asing yang mungkin tidak semua orang/kalangan dapat memahaminya. Selain itu disarankan mencoba melakukan penelitian dalam cakupan yang lebih luas, untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan hasil atau tidak.

REFERENSI

- _____.2004. Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Sumatera Selatan. *Executive Summary*. Kerjasama Direktorat Perbankan-Bank Indonesia dengan Institut Pertanian Bogor.
- _____.2004. Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan. *Executive Summary*. Kerjasama Direktorat Perbankan-Bank Indonesia dengan Institut Pertanian Bogor.
- Ade Santoso Chandra.2010. Analisis Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Kelompok Pengguna Telepon Pintar *BlackBerry* di Kota Denpasar. Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Denpasar
- Amalia, Firda. 2011. Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 di Semarang. *Skripsi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang..*
- Al Tamimi, husein A. Hasan, Adel Shehadah Lafi dan Hamid Uddin.2009.”Bank Image In The UAE: Company Islamic and Conventional Banks. *Journal of Finansial Service Marketing*.14:h:232-244.
- Ascarya.2007. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha dan Hani Handoko.2000.*Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Buchari Alma.2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Darsana, Ida Bagus.2008. Pasar Keuangan dan Lembaga Keuangan. Denpasar : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Delta Khoirunnisa.2003. Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia dan BNI Syariah). *Journal Ekonomi Islam*.4(2):h:145-168.
- Haque, Ahasanul, Jamil Osman dan Ahmad Zaki hj Ismail.2009. Factor Influences Selection of Islamic Banking : A Study on Malaysian Customer Preferences. *American Journal of Applied Scinces*.6(5):h:922-928.
- Hoyer, W. D. and Mac Innis, D. 2004. Consumer Behavior, Houghton Mifflin, Boston, MA.F.

- Husein Umar.2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama dan JBRC.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.2008a.*Prinsip-prinsip Pemasaran Terjemahan Bahasa Indonesia*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga.
- Parubak, Benyamin. 2010. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Kain Donggala di Kotamadya Palu. *Jurnal Wacana*. Vol. 13, No. 4, h: 592-605.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Lhalauw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi kesatu. Yogyakarta: Andi.
- Shah, S.S. Hussain, J. Aziz, A.R. Jaffari, S.Waris, W.Ejaz, M.Fatima and S.K. Sherazi. 2012. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Bussiness Management*. Vol.4, No.2, pp: 105-110.
- Scifman dan Kanuk.2008.*Perilaku Konsumen*. Edisi Kedelapan. Jakarta : PT Shah, S.S. Hussain, J. Aziz, A.R. Jaffari, S.Waris, W.Ejaz, M.Fatima and S.K. Sherazi. 2012. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Bussiness Management*. Vol.4, No.2, pp: 105-110.
- Supranti J.2001.*Penngukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Memilih Pangsa Pasar*. Jakarta : PT Rineka Cipta.