

ANALISIS FAKTOR DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)

Zulkifli Zainuddin^{1*}, Yahya Hamja², Siti Hamidah Rustiana²

¹Alumni Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta.

²Dosen Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta

* E-mail korespondensi : uki_zulkifli@yahoo.com

Informasi Artikel

Draft awal 21 April 2016

Revisi 5 Mei 2016

Diterima 17 Mei 2016

Kata Kunci:

Keputusan nasabah, bauran pemasaran jasa, ekuitas merek, dan karakteristik dan perilaku nasabah

Tipe Artikel : Research Paper



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyah

ABSTRACT

This study aims to determine (a) the factors that influence a client's decision to choose the financial products and (b) Which factors most dominant influence a client's decision in choosing financing in PT Bank Syariah Mandiri Branch Ciputat. The population in this study are all people who have a business in Ciputat and customers who visit the Bank Syariah Mandiri Branch Ciputat to finance. Convenience sampling method selected 100 of the people who have businesses and customers who visited the Bank Syariah Mandiri Branch Ciputat. Test analysis used in this study is to test the factor analysis. Tthis study show that (a) the factors that influence a client's decision in choosing a loan product Bank Syariah Branch Ciputat consists of five factors formed and (b) the most dominant factor influencing the customer's decision in choosing a loan product Bank Syariah Branch Ciputat is factor process (X7).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (a) faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan dan (b) faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang memiliki usaha di daerah Ciputat dan nasabah yang mengunjungi Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat untuk melakukan pembiayaan. Metode *convenience sampling* telah dipilih 100 dari masyarakat yang memiliki usaha dan nasabah yang mengunjungi Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat. Uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis faktor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (a) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Syariah Cabang Ciputat terdiri dari lima faktor yang terbentuk dan (b) faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Syariah Cabang Ciputtat adalah faktor *process (X7)*.

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi Indonesia saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah untuk lebih maju, agar dapat meningkatkan taraf hidup dan pembangunan dalam sektor ekonomi yang sedang berkembang untuk memajukan ekonomi umat dimana pemenuhan akan lembaga keuangan mulai bermunculan dimana-mana. Kemunculan industri keuangan syariah bermula dari perbincangan mencari alternatif pemecah masalah mengenai sistem kelembagaan

keuangan di Indonesia dipandang sesuai dengan syariat islam yang dihadapkan kebenaran syariah.

Perkembangan perbankan syariah, di Indonesia diiringi dengan perkembangan industri keuangan syariah yang diawali dari inspirasi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim untuk memiliki sebuah alternatif sistem perbankan yang islami. Karakteristik bank konvensional dan bank syariah dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dan menentukan sikap mereka terhadap pemilihan antara kedua tipe bank (Kiki, 2010: 5).

Sejalan dengan ini, ekspektasi yang diharapkan dalam tantangan yang dihadapi oleh bank syariah dan harus didukung tentang penyediaan sumber daya insani, inovasi pengembangan produk dan layanan perbankan syariah yang kompetitif dan berbasis kekhususan kebutuhan masyarakat dan kontinuitas program sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat (Utomo, 2014: 3) dimana dapat membantu pengembangan usaha dengan adanya bantuan dari pihak bank, dengan adanya negosiasi antara pihak nasabah dengan pihak bank, tercapai suatu hal yang saling menguntungkan (bagi hasil), jika terjadi resiko kerugian maka dibagi menurut perjanjian yang ditanggung oleh kedua belah pihak (Rodoni dan Hamid, 2008: 37).

Sistem bagi hasil menjadi "ruh" bagi perbankan syariah dimana membawa manfaat yang lebih adil bagi semua pihak (Alamsyah, 2012: 2), yang ditunjukkan dalam tabel berikut mengenai perkembangan industri perbankan syariah dari 2008 – 2014. Prinsip-prinsip perkembangan bank syariah di dunia dimulai diterapkan pertama kali di Pakistan dan Malaysia sejak sekitar tahun 1940-an. Bank syariah di dunia dimulai dengan didirikannya Mit Ghamr Bank di Kairo, Mesir pada tahun 1963 (Solihin, 2008: 10 - 11) dan awal tahun 1980-an merupakan awal dimulainya pendirian bank islam di Indonesia sebagai pilar ekonomi islam berbasis syariah yang tergolong kedalam skala kecil yaitu Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Salman di Bandung dan Koperasi Ridho Gusti di Jakarta (Gustina, 2011: 71).

Berdirinya perbankan syariah didasari oleh Undang-Undang No 7 Tahun 1992 tentang perbankan syariah melakukan usaha dengan sistem bagi hasil. Pada tahun 1998 mengeluarkan UU No 10 tentang Bank Konvensional boleh membuka unit usaha syariah sebagai revisi dari UU No 7 tahun 1992, dan pada tahun 1999 lahirlah UU yang mengatur secara khusus perbankan syariah UU No 23 tahun 1999 (Rivai et al., 2013: 502).

Dengan berlakunya UU No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008 yang melengkapi UU No 10 tahun 1998 sebagai pengganti UU No 7 Tahun 1992 tentang perbankan, maka pengembangan industri perbankan syariah semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi (Rustiana, 2013: 125). Bank syariah berfokus penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank. Maka dari itu, pertumbuhan bank syariah mampu menghimpun dan menyediakan dana dalam rangka mewujudkan struktur perbankan syariah dengan adanya "*dual banking sistem*", dimana bank konvensional diperkenankan untuk membuka unit usaha syariah (Kiki, 2010: 1).

Pengembangan suatu produk sangat didasari oleh kepercayaan para konsumen (nasabah) bila mana dalam pembayaran ciclan angsuran meningkat tajam, hal ini secara tidak langsung rasa ketakutan konsumen telah menghantui pada besarnya angsuran yang dibayarkan perbulan (Kiki, 2010: 5 - 6). Konsumen atau nasabah akan memperhatikan kualitas dari suatu perbankan seperti pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menggunakannya dengan mempertimbangkan hal itu untuk mencari kepuasan (Maski, 2010: 44).

Tabel 1. Jaringan Kantor Perbankan Syariah

Indikator	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Bank Umum Syariah							
- Jumlah Bank	5	6	11	11	11	11	12
- Jumlah Kantor	581	711	1.215	1.401	1.745	1.998	2.157
Unit Usaha Syariah							
- Jumlah Bank Umum Konvensional	27	25	23	24	24	23	22
- Jumlah Kantor	241	287	262	336	517	590	362
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah							
- Jumlah Bank	131	138	150	155	158	163	163
- Jumlah Kantor	201	225	286	364	401	402	431
Total Kantor	1.024	1.223	1.763	2.101	2.663	2.990	2.950

Sumber: Bank Indonesia, Oktober 2014: 1.

Pengoperasiannya berprinsip syariah tidak dikenal bunga yang sesuai dengan syariat Islam dan bunga pada perbankan syariah adalah riba dan diharamkan dalam Islam, terdapat QS AL-Baqarah: 277 – 278.

"Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman, "Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan rasulnya-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertambat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiayanya dan tidak (pula) dianiaya".

Pembiayaan atau permodalan dalam kegiatan UMKM merupakan salah satu faktor penting yang dapat menumbuh kembangkan usaha. Sebab masalah yang paling kompleks ditemui adalah kekurangan modal untuk mencapai tingkat pendapatan optimal guna menjaga kelangsungan hidup usahanya (Nikmah et al., 2014: 9) dan dapat menyentuh langsung dengan pelaku UMKM (Solahuddin, 2013: 497 - 498).

2. Kajian Pustaka

Bauran pemasaran jasa merupakan variabel dari suatu perangkat/alat bagi pemasaran yang perlu mempertimbangan implementasi strategi pemasaran dan penentu posisi yang ditetapkan berjalan sukses dengan menggunakan beberapa dimensi seperti *products, pricing, promotion, place, people, physical evidence* dan *process* (Lupiyoadi, 2013: 92).

Ekuitas merek menjelaskan pengaruh deferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa dan kaitannya pada sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk (Kotler dan Armstrong, 2008: 282). Sehingga yang menjadi dimensi dalam penelitian ini adalah *brand awareness, perceived value, brand association* dan *perceived quality*.

Karakteristik dan perilaku nasabah. Pada industri bank tidak mengenakan pembelian akan tetapi keputusan nasabah sebab dalam bank menjual jasa. Sehingga keputusan nasabah disini diartikan keputusan nasabah menggunakan jasa. Dalam keputusan menggunakan jasa, biasanya pelaku erat dikaitkan dengan perilaku dalam pembelian (Herlyani, 2013: 10). Beberapa dimensi yang akan diteliti dalam variabel perilaku nasabah adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat pengaruh dalam faktor yang terbentuk antara variabel satu dengan variabel lain terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan PT Bank Syariah Mandiri cabang Ciputat.
2. Terdapat pengaruh faktor yang paling dominan nasabah dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan pada PT Bank Syariah Mandiri cabang Ciputat.

3. Metode Penelitian

3.1. Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang memiliki usaha yang dimiliki di daerah Ciputat dan nasabah yang mengunjungi Bank Syariah untuk melakukan pembiayaan sebanyak 100 orang responden, sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling*. Lokasi penelitian dilakukan di daerah Ciputat. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang mudah ditemu sejak 1 Desember 2014 – 28 Februari 2015.

Dalam pengumpulan data primer disini dibagi menjadi dua bagian, yakni dengan penelitian lapangan dan penelitian literatur. Penelitian Lapangan melalui wawancara, yaitu mengajukan pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu secara tertulis mengenai masalah masalah yang akan diteliti pengunjung PT Bank Syariah Mandiri kantor cabang (KC) Ciputat. Kedua, penyebaran Kuesioner, yaitu seperangkat pertanyaan yang diberikan secara langsung kepada responden untuk di isi sebagai alat untuk mengukur sikap atau intensitas pendapat masyarakat (Silaen dan Widiyono, 2013:126). Digunakan pendekatan Skala Likert. Ketiga, studi literature, yaitu informasi yang didapat dari buku-buku catatan dan sumber sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.2. Pengukuran

Pengukuran variabel ditampilkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Products (X1) (Arif, 2010)	1) Mudah dalam proses transaksi nasabah 2) Terpenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah 3) Perbandingan penawaran dari perusahaan pesaing 4) Memanfaatkan teknologi baru	<i>Likert</i>
	Pricing (X2) (Hasan, 2010)	1) Mensejahterakan umat 2) Memiliki nilai moral 3) Ideologi manusia 4) Berdaya/bernilai guna 5) Nilai Spiritual	<i>Likert</i>
	Promotion (X3) (Arif, 2010)	1) Iklan 2) Diskon 3) Hadiah/cinderamata 4) Bagi hasil khusus 5) Salesman/salesgirl 6) Stand di mall-mall	<i>Likert</i>
	Place (X4) (Arif, 2010)	1) Lokasi kantor 2) Lokasi mesin ATM 3) Penggunaan teknologi 4) Terstandar keamanan 5) Lokasi parker 6) Sedia tempat ibadah dan toilet yang	<i>Likert</i>

Bauran pemasaran jasa (Lupiyoadi, 2013)		bersih 7) Antrian optimal dijam sibuk	
	People (X5) (Tjiptono, 2008 dan Hasan, 2010)	1) Pelatihan <i>skill</i> interaksi 2) resolusi masalah nasabah 3) Partisipasi layanan dan eksekusi layanan 4) Norma norma religius 5) Norma objektif (mengucap salam)	<i>Likert</i>
	Phisycal Evidence (X6) (ref sama pada X5)	1) Tampilan gedung 2) Tata ruang & fasilitas 3) Penerangan 4) Kebersihan 5) Kemudahan akses	<i>Likert</i>
	Process (X7) (ref sama pada X5)	1) SOP 2) Deskripsi kerja 3) Prosedur solusi masalah 4) <i>Just in time</i>	<i>Likert</i>
Ekuitas merek (Kotler Armstrong, 2008) (Canon, 2008) (Khasanah, 2013)	Brand Awareness (X8) (Ariyan, 2013)	1) Mengenal merek 2) Merek dapat diingat 3) Menyadari adanya merek 4) Merek yang paling banyak di sebutkan.	<i>Likert</i>
	Perceived Value (X9) (Krisno dan Samuel, 2013)	1) Bermanfaat 2) Membandingkan produk/jasa diperusahaan lain 3) Sudut pandang	<i>Likert</i>
	Brand Association (X10) (Tjiptono, 2011) (Elviyanti, 2013)	1) Tingkat kekuatan 2) Bertambahnya pengalaman 3) Kesan merek	<i>Likert</i>
	Perceived Quality (X11) (Rangkuti, 2009) (Heizer Render, 2011)	1) Keseluruhan kualitas 2) Kinerja yang baik 3) Fitur menyenangkan 4) Biaya pengembangan	<i>Likert</i>
Karakteristik dan perilaku nasabah (Herlyani, 2013) (Daryanto dan Setyobudi, 2014)	Faktor Kebudayaan (X12) (Singgih, 2012) (Daryanto dan Setyobudi, 2014)	1) Kebudayaan 2) Sub – budaya 3) Minat	<i>Likert</i>
	Faktor Sosial (X13) (ref sama pada X12)	1) Kelompok referensi 2) Keluarga 3) Peran 4) Status	<i>Likert</i>
	Faktor Pribadi (X14) (ref sama pada X12)	1) Umur 2) Pekerjaan 3) Keadaan ekonomi 4) Gaya hidup	<i>Likert</i>

(Tjiptono, 2008)	Faktor Psikologi (X15) (ref sama pada X12)	1) Motivasi 2) Persepsi 3) Proses belajar 4) Kepercayaan 5) Sikap	Likert
------------------	--	---	--------

Sumber: diolah

Berdasar hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa 59 butir pernyataan butir terbukti valid sehingga dapat dipergunakan untuk proses pengumpulan data lanjutan. Sejalan dengan itu, hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa koefisien Cronbach alpha sebesar 0.904 sehingga instrumen dinyatakan memiliki kehandalan yang baik.

3.3. Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini analisis faktor dengan pendekatan komponen utama (*principal component*) dengan bantuan program SPSS versi 21.0

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Langkah-langkah mengenai hasil pengolahan data menggunakan analisis faktor sebagai berikut :

4.1. Menetapkan variabel yang dianalisa

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 15 variabel. Pada tahap sebelumnya telah menguji uji validitas dan reliabilitas. Untuk itu maka ke 15 variabel di uji dengan analisis faktor.

4.2. Menguji variabel yang sudah ditentukan

Dari ke 15 variabel dengan butir pernyataan sebanyak 66 buah yang diuji, dimasukkan ke dalam analisis faktor untuk diuji KMO dan Bartlett test dan MSA. Nilai MSA harus diatas 0,5 ini adalah tabel dari nilai KMO dan Bartlett test.

Tabel 3. KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.662
Approx. Chi-Square		378.659
Bartlett's Test of Sphericity	Df	105
	Sig.	.000

Sumber: Diolah

Berdasarkan *Bartlett's Test of Sphericity* dengan Chi-Square 378,865 (105) dan nilai sig =0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas sehingga dapat dilakukan analisis komponen utama. Disamping itu, Nilai KMO yang dihasilkan adalah sebesar 0.662 serta *p-value* sebesar 0,000 (<0,05), nilai tersebut jatuh dalam kategori "cukup" layak untuk kepentingan analisis faktor. Oleh karena itu, variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut.

Selain pengecekan terhadap KMO and Barlett test, dilakukan juga pengecekan *Anti Image Matrices* untuk mengetahui apakah variabel-variabel secara parsial layak untuk dianalisis dan tidak dikeluarkan dalam pengujian. Hasil analisis menunjukkan bahwa lima belas variabel yang dianalisis, terdapat lima belas variabel yang ada memiliki nilai MSA < 0,5. Dari variabel-variabel yang ada memiliki nilai MSA nya < 0,5, maka variabel tersebut dapat

dianalisis lebih lanjut. Bila dalam variabel-variabel memiliki nilai $< 0,5$ maka variabel tersebut dikeluarkan dan dilakukan pengujian ulang terhadap beberapa variabel yang ada.

Tabel 4. Anti Image Matrices

No	Indikator	Anti Image Corelation
1	<i>Product</i>	0.633
2	<i>Pricing</i>	0.573
3	<i>Promotion</i>	0.538
4	<i>Place</i>	0.686
5	<i>People</i>	0.617
6	<i>Physical evidence</i>	0.677
7	<i>Process</i>	0.595
8	<i>Brand awareness</i>	0.734
9	<i>Perceived value</i>	0.759
10	<i>Brand Association</i>	0.704
11	<i>Perceived quality</i>	0.613
12	Faktor budaya	0.635
13	Faktor sosial	0.695
14	Faktor pribadi	0.593
15	Faktor psikologis	0.735

Sumber: diolah

4.3. Melakukan Factoring dan Rotasi

Proses ini merupakan inti dari analisis faktor yaitu melakukan ekstraksi terhadap semua variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor.

Dari tabel diatas pada keseluruhan nilai, diperoleh bahwa kedua belas variabel mempunyai nilai *Communalities* yang besar ($> 0,5$) dan 3 variabel lainnya memiliki nilai $< 0,5$. Hal ini dapat diartikan bahwa kedua belas variabel yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 5. Comumnulaties

	Initial	Extraction
Total_Produk	1.000	.721
Total_Price	1.000	.445
Total_Promo	1.000	.498
Total_Place	1.000	.780
Total_People	1.000	.614
Total_Physic	1.000	.801
Total_Process	1.000	.723
Total_Awareness	1.000	.504
Total_Value	1.000	.662
Total_Association	1.000	.491
Total_Qualiity	1.000	.580
Total_Budaya	1.000	.689
Total_Sosial	1.000	.684
Total_Pribadi	1.000	.749
Total_Psikologi	1.000	.531

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: diolah

Tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian *total variance explained* dimana dalam pengujian ini menjelaskan bahwa dalam tabel *total variabel explained* menggambarkan jumlah faktor yang terbentuk. Untuk menentukan faktor yang terbentuk, maka harus dilihat nilai *eigenvalue*-nya harus berada diatas 1.000, jika sudah berada dibawah 1.000, maka sudah tidak terdapat faktor yang terbentuk.

Proporsi keragaman data yang dijelaskan tiap komponen setelah dilakukan rotasi terlihat lebih merata daripada sebelum melakukan rotasi. Proporsi keragaman data yang lebih merata setelah dilakukan rotasi menunjukkan keseragaman data awal yang dijelaskan oleh masing-masing faktor menjadi maksimum. Hal ini menunjukkan ada pengelompokkan sejumlah variabel ke faktor tertentu, karena adanya kemiripan/kesamaan ciri variabel-variabel tertentu dan menunjukkan bahwa 5 faktor adalah paling bagus untuk meringkas kelima belas variabel tersebut.

Tabel 6. Component Matrix (a)

	Component				
	1	2	3	4	5
Total_Produk	.414	-.050	.476	-.470	-.317
Total_Price	.136	.438	.430	.205	.088
Total_Promo	.204	.398	.477	-.018	.264
Total_Place	.583	.449	.085	.208	-.434
Total_People	.441	.316	.501	.257	.035
Total_Physic	.776	.274	-.347	.053	.009
Total_Process	.409	-.414	.079	.607	-.101
Total_Awareness	.505	-.215	-.055	.332	.300
Total_Value	.651	-.328	.020	-.049	.356
Total_Association	.386	-.534	.213	-.082	-.066
Total_Qualiity	.439	-.547	-.032	.184	-.229
Total_Budaya	.432	.194	-.497	-.108	-.454
Total_Sosial	.477	.211	-.444	-.132	.444
Total_Pribadi	.450	-.306	.263	-.616	.067
Total_Psikologi	.577	.273	-.227	-.262	.058

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extced.

Sumber: diolah

Tabel component matrix merupakan besarnya korelasi tiap variabel dalam faktor yang terbentuk, Kelima faktor tersebut menghasilkan matrix loading yang nilai-nilainya merupakan koefisien korelasi antara variabel dengan faktor-faktor tersebut. Hal ini terlihat dari variabel products dimana korelasi variabel ini dengan faktor 1 sebesar 0,414, sedangkan dengan faktor 2 sebesar -0,050 (tanda negatif hanya menunjukkan arah korelasi), sehingga sulit untuk memutuskan apakah variabel products dimasukkan ke faktor 1 atau faktor 2. Tiap faktor belum dapat di interpretasikan dengan jelas sehingga perlu dilakukan rotasi dengan model varimax. Model varimax menunjukkan dimana peubah asal hanya akan mempunyai korelasi yang tinggi dan kuat dengan faktor tertentu saja (korelasi mendekati 1) dan tentunya memiliki korelasi yang lemah dengan faktor yang lainnya (korelasi mendekati 0).

Terdapat perbedaan nilai korelasi variabel dengan setiap faktor sebelum dan sesudah dilakukan rotasi *varimax*. Terlihat bahwa *loading factor* yang dirotasi telah memberikan arti sebagaimana yang diharapkan dan setiap faktor sudah dapat diinterpretasikan dengan jelas. Terlihat pula bahwa setiap variabel hanya berkorelasi kuat dengan salah satu faktor saja (tidak ada variabel yang korelasinya < 0,5 di kelima faktor).

Tabel 7. Rotated Componen Matrix (a)

	Component				
	1	2	3	4	5
Total_Produk	.000	-.117	.235	.773	.234
Total_Price	-.054	-.028	.661	-.066	.032
Total_Promo	-.132	.137	.660	.130	-.099
Total_Place	.153	.037	.460	.030	.736
Total_People	.211	.044	.733	.094	.143
Total_Physic	.216	.629	.151	.023	.579
Total_Process	.834	-.057	.088	-.096	.089
Total_Awareness	.567	.403	.129	-.040	-.039
Total_Value	.486	.537	.064	.355	-.088
Total_Association	.493	-.002	-.078	.489	-.053
Total_Qualiity	.674	-.018	-.197	.238	.172
Total_Budaya	.004	.221	-.225	.034	.767
Total_Sosial	-.024	.815	-.012	-.045	.130
Total_Pribadi	.060	.234	-.021	.829	-.058
Total_Psikologi	-.064	.553	.098	.219	.404

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber: diolah

Tabel 8. Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.492	.552	.286	.391	.467
2	-.624	.167	.567	-.330	.390
3	.075	-.456	.698	.435	-.332
4	.601	-.183	.278	-.726	.022
5	-.035	.652	.179	-.146	-.721

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber: diolah

Tabel *component transformation matrix* berfungsi untuk menunjukkan apakah faktor yang terbentuk sudah tidak memiliki korelasi lagi satu sama lain atau orthogonal. Bila dilihat dari tabel diatas, nilai-nilai korelasi yang terdapat pada diagonal utama berada diatas 0,5 yaitu 0,492, 0,167, 0,698, -0,726, dan -0,721. Hal ini membuktikan kelima faktor (component) yang terbentuk sudah tepat, karena mempunyai korelasi yang tinggi antar faktor sebelum dirotasi dengan faktor sesudah dirotasi (Santoso, 2012: 88).

4.4. Interpretasi atas faktor yang terbentuk

Setelah melakukan *factoring* dan rotasi, langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor yang telah terbentuk. Interpretasi didasarkan pada *loading faktor* dari masing-masing variabel pada faktor yang terbentuk dapat dilihat pada tabel Rotated Component Matrix (a) diatas.

Berdasar hasil analisis disimpulkan bahwa semua interpretasi tentu harus mengacu pada isi tabel dimana dalam isi tabel memiliki nilai lebih dari 0,5 dari sebuah variabel. Dengan demikian, sebuah faktor harus diberi nama yang sedapat mungkin mencerminkan isi faktor (Santoso, 2012: 90). Pemberian nama didasarkan pada variabel yang memiliki nilai *loading* tertinggi (Ghozali, 2011: 399).

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu pada sampel yang digunakan dalam melakukan penelitian di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat lebih didasarkan pada kemudahan (*convenience*). Selain itu, dibutuhkan waktu yang panjang untuk berinteraksi dilapangan dikarenakan nasabah hanya difokuskan pada 1 (satu) lokasi penelitian itu saja dan nasabah pada umumnya melakukan pembiayaan untuk keperluan konsumtif atau renovasi yang merupakan karyawan kantor, dimana setelah nasabah tersebut berinteraksi kepada karyawan PT Bank Syariah Mandiri waktu tersedia sangat sedikit untuk melayani peneliti.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, riset lanjutan sebaiknya menambahkan lokasi, atau dapat melakukan penelitian dengan objek penelitian pada cakupan wilayah yang lebih luas, atau melakukan perbandingan antara bank syariah mandiri dengan bank syariah lainnya atas faktor penelitian serupa dengan melihat hubungan dengan cara mengamati faktor diukur untuk melihat ketertarikan nasabah melakukan suatu pembiayaan pada kurun waktu yang sama atau tertentu.

6. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut : pertama, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Syariah Cabang Ciputat terdiri dari lima faktor yang terbentuk, dimana faktor tersebut dinamakan faktor lima. Faktor tersebut adalah : (a) Faktor 1, terdiri atas variabel *process, brand awareness, dan perceived quality*; (b) Faktor 2, terdiri atas variabel *physical evidence, perceived value, dan faktor sosial*, (c) Faktor 3, terdiri atas variabel *pricing, promotion, people* dan faktor sosial, (d) Faktor 4, terdiri atas variabel *products* dan faktor pribadi, dan (e) Faktor 5, terdiri atas variabel *place, physical evidence, dan faktor budaya*. Kesimpulan kedua, faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan Bank Syariah Cabang Ciputat adalah *process (X7)*, sebab variabel proseslah yang memiliki nilai *loading faktor* yang tertinggi dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut: Pertama, penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambah variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dimana kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya: keragaman menu dan akad yang diberlakukan dalam bank syariah. Kedua, disarankan pada PT Bank Syariah Mandiri agar dapat memperbaiki dan mengembangkan proses pelayanannya agar nasabah "berbondong-bondong" mendatangi PT Bank Syariah Mandiri cabang Ciputat untuk melakukan transaksi, khususnya pada produk pembiayaan. Secara langsung akan menguntungkan bagi pelaku usaha bahwa dalam melakukan pembiayaan di PT Bank Syariah Mandiri cabang Ciputat tidak membutuhkan proses yang lama, dengan asumsi pemenuhan persyaratan dapat terlengkapi oleh nasabah.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, H. 2012. *Perkembangan prospek perbankan syariah Indonesia: tantangan dalam menyongsong MEA 2015* Dr Halim Alamsyah Deputi Gubernur Bank Indonesia pada ceramah ilmiah ikatan ahli ekonomi islam, milad ke 8 IAEI. Jakarta: Bank Indonesia.
- Al Arif, M. N. 2010. *Dasar dasar pemasaran Bank Syariah*. Cetakan kesatu. Bandung: Alfabet.
- Ariyan, H. 2013. *Pengaruh brand awareness dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman aqua dikota padang*. Jurnal. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Ascarya. 2006. *Akad dan produk bank syariah: konsep dan praktek di beberapa Negara*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. 2014. *Statistik perbankan syariah*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Daryanto dan Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Elviyanti, R. 2013. *Pengaruh brand association dan perceived quality terhadap loyalitas pelanggan biore body foam pada mahasiswi universitas negeri padang*. Jurnal Fakultas Ekonomi Vol 2 No 2. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gustina. 2011. *Islamic Banking System: Studi Analisis Perkembangan syariah di Indonesia*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 6 No 1. Padang: Politeknik Negeri Padang.
- Hasan, A. 2010. *Marketing bank syariah cara jitu meningkatkan pertumbuhan pasar bank syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Heizer, J & Render, B. 2011. *Operation management. Tenth Edition*. Boston: Pearson.
- Herlyani, H. 2013. *Keputusan nasabah mengajukan kredit usaha mikro – factor factor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah mengajukan kredit usaha mikro pada sahabat UKM-SMF cabang Samarinda*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 1 No 1. Semarang: Universitas Mulawarman.
- Kiki. 2010. *Perilaku pembelian debitur KPR di wilayah bogor*. Bogor: Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. *Prinsip prinsip pemasaran*. Edisi ke 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Krisno, D dan Samuel, H. 2013. *Pengaruh perceived quality, perceived sacrifice dan perceived value terhadap customer satisfaction di informa innovative furnishing pakuwon city Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 1 No 1. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen pemasaran jasa: berbasis kompetensi*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Maski, G. 2010. *Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistic studi pada bank syariah di malang*. Journal of Indonesian Applied Economics. Vol 4 No 1. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Rangkuti, F. 2009. *The power of brand, teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia.
- Rangkuti, F. 2013. *Riset pemasaran. Cetakan kesebelas*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, V., Basir, S., Sudarto, S., dan Permana, V. 2013. *Commercial bank management – manajemen perbankan dari teori ke praktik*. Edisi 1,- 2. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rodoni, A dan Hamid, A. 2008. *Lembaga keuangan syariah*. Cetakan pertama. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Rustiana, Hamidah, S. 2011. *Pengaruh gaya kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kinerja keuangan berdasarkan praktik akuntansi (survey pada industri perbankan syariah di Indonesia)*. Disertasi. Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjajaran.
- Santoso, S. 2012. *Aplikasi SPSS pada statistik multivariat*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Silaen, S dan Widiyono. 2013. *Metodologi penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis*. Jakarta: In Media.

- Solihin, A. 2008. *Ini lho, bank syariah*. Cetakan I. Bandung: PT Karya Kita.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi ke tiga. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen dan strategi merek*. Yogyakarta: Andi
- Utomo, T. P. 2014. *Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah (studi pada bank Syariah Mandiri, kantor cabang Malang)*. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Widarjono, A. 2010. *Analisis statistic multivariat terapan*. Edisi pertama cetakan pertama. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.