

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MENJADI NASABAH PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU BULELENG

I Gede Adi Wirapradnyana¹, Lulup Endah Tripalupi¹, Anjuman Zukhri²

Jurusan Pendidikan Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: {adi.wirapradnyana@gmail.com¹, lulup_tripalupi@yahoo.com¹,
anjumanzukhri09@gmail.com²}@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng, dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Data yang dikumpulkan dengan metode kuesioner, dianalisis dengan analisis faktor melalui *Statistical Program Social Science (SPSS) 16.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng, yaitu faktor bukti fisik (*tangible*), faktor empati (*emphaty*), faktor keandalan (*reliability*), faktor ketanggapan (*responsiveness*), dan faktor jaminan (*assurance*). Besarnya *variance explained* masing-masing faktor tersebut secara berturut-turut, yaitu bukti fisik (*tangible*) sebesar 38,529%, empati (*emphaty*) sebesar 21,662%, keandalan (*reliability*) sebesar 16,946%, ketanggapan (*responsiveness*) sebesar 13,997%, dan jaminan (*assurance*) sebesar 8,866%. Faktor bukti fisik (*tangible*) dan faktor empati (*emphaty*) menjadi faktor paling dominan yang memiliki *variance explained* tertinggi yaitu masing-masing sebesar 38,529% dan 21,662%, artinya total nilai *varianced explained* dari kedua faktor keseluruhan mampu menjelaskan keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng sebesar 60,191%.

Kata kunci: keputusan konsumen menjadi nasabah

Abstract

This study aims to find the factors that influence the consumer's decision to be customer in Bank Syariah Mandiri, Inc., Ltd Branch Office Buleleng, and the most dominant factor influencing consumer decisions to be customers in Bank Syariah Mandiri, Inc., Ltd Branch Office Buleleng. This research was conducted in Bank Syariah Mandiri Branch Office Buleleng, involving of 50 people as the respondents. Data were collected by questionnaire, were analyzed by factor analysis through Social Science Statistical Program (SPSS) 16.0 for Windows. The results of this study showed that there were five factors which influence the consumer's decision to be customer in Bank Syariah Mandiri, Inc., Ltd Branch Office Buleleng, namely the tangible factor, empathy factor, reliability factor, responsiveness factor, and assurance factor. The amount of variance explained proficiency level of each factor in a row, the tangible of 38,529%, empathy of 21,662%, reliability of 16,946%, responsiveness of 13,997%, and assurance of 8,866%. Tangible factors and empathy factors became the most dominant factor that has the highest explained variance in the amounted of 38,529% and 21,662%, meaning that the total value of the two factors explained varianced overall consumer is able to explain the decision to be customers in Bank Syariah Mandiri, Inc., Ltd Branch Office Buleleng of 60,191%.

Keywords: consumer's decision to be customer

PENDAHULUAN

Adopsi perbankan syariah dalam sistem perbankan nasional bukanlah

semata-mata mengakomodasi kepentingan penduduk Indonesia yang mayoritas sebagian besar muslim, namun lebih

kepada adanya faktor keunggulan atau manfaat lebih dari perbankan syariah dalam menjebatani ekonomi. Sistem perbankan konvensional, selain berperan sebagai jembatan antara pemilik dana dan dunia usaha yang memerlukan dana, perbankan juga masih menjadi penyekat antara keduanya karena pada saat nasabah menabung atau kredit, bunga ditentukan di awal transaksi dan bank cenderung lebih diuntungkan. Bank tidak akan menanggung kerugian yang dialami dan tidak adanya timbal balik antara pemilik dana dan dunia usaha. Tidak demikian halnya sistem perbankan syariah keuntungan maupun kerugian akan ditanggung bersama, selain itu perbankan syariah juga menjadi manajer investasi, wakil, atau pemegang amanat dari pemilik dana atas investasi di sektor riil. Dengan demikian, seluruh keberhasilan dan resiko usaha secara langsung didistribusikan kepada pemilik dana dan pihak bank sehingga menciptakan suasana harmoni.

Bank syariah merupakan perbankan yang dalam sistem operasionalnya berdasarkan atas syariah. Sistem syariah yang digunakan yaitu kecenderungan untuk menggunakan dan menonjolkan nilai-nilai Islam. Salah satu contohnya jika dalam bank-bank konvensional sebutan untuk bank umum menggunakan sebutan "bunga bank" untuk istilah keuntungannya, maka dalam bank syariah keuntungan yang diperoleh nasabah itu disebut "bagi hasil" atau dalam istilah syariah disebut *mudharabah*. Sistem perbankan syariah memiliki kesamaan dengan sistem perbankan konvensional dalam hal mencari keuntungan dan pelayanan masyarakat dalam bisnis keuangan. Dengan demikian, antara bank konvensional dan bank syariah memiliki perbedaan dalam hal sistem balas jasa yang diberikan dan memiliki persamaan dalam hal pelayanan jasa kepada para nasabah. Berpegang pada prinsip-prinsip balas jasanya masing-masing, kedua sistem perbankan ini bersaing bebas untuk merebut jutaan nasabah dengan berbagai strategi bisnis perbankan syariah tidak saja dilakukan oleh bank-bank yang murni berbasis syariah, tetapi hampir seluruh bank konvensional juga membuka bisnis perbankan syariah ini.

Banyaknya bisnis perbankan di Bali, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam menyimpan dananya. Baik bank syariah maupun bank konvensional menawarkan begitu banyak fasilitas pelayanan, promosi dan produk yang sangat memanjakan para nasabahnya, sehingga bank dapat menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Kondisi persaingan bisnis perbankan ini mendorong setiap bank untuk mencari berbagai strategi pelayanan terbaik agar dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada. Perbankan syariah sebagai alternatif dari sistem perbankan konvensional yang diharapkan dapat menggerakkan sektor riil dengan menampung berbagai kepentingan nasabah tidak saja umat muslim, tetapi juga bukan muslim. Pesatnya pertumbuhan perbankan syariah tidak menutup kemungkinan nasabah yang bukan muslim tertarik menginvestasikan dananya di bank syariah.

Kendati mayoritas nasabah muslim tidak menutup kemungkinan untuk bank syariah memiliki nasabah bukan muslim lebih banyak lagi dengan memberikan informasi yang lebih akurat, keuntungan serta nilai tambah yang akan didapat jika menjadi nasabah. Sebagian besar nasabah melihat bahwa nilai tambah bank syariah adalah lebih halal dan selamat, lebih menjanjikan untuk kebaikan akhirat, dan juga lebih berorientasi menolong antar sesama dibandingkan dengan bank konvensional. Kendati secara prinsip bank syariah memiliki nilai tambah dan keuntungan dalam hal bagi hasil atau *mudharabah*, namun dalam realitasnya Bank syariah menghadapi beberapa kendala dalam menghimpun calon nasabah bukan muslim. Kelemahan ini diduga karena terbatasnya pemahaman masyarakat mengenai kegiatan usaha jasa keuangan perbankan syariah. Bank syariah dituntut untuk lebih gencar dan berani membuka diri guna terus meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat luas terutama dalam menumbuhkan kesadaran bahwa perbankan syariah tidak hanya ditujukan pada masyarakat muslim saja, tetapi masyarakat bukan muslim juga bisa menikmati pelayanan jasa bank syariah.

Secara teoritis dalam memilih bank nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menggunakan layanan jasa perbankan. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa, yaitu kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (1997:70) "kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Untuk mengukur kualitas pelayanan sebagai dasar pengukuran konsumen dalam menggunakan jasa yaitu bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*). Nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dananya di bank. Konsumen dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu dari sisi bank syariah harus dapat membaca peluang ini serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli, akan tergantung kepada perilaku konsumen mengenai produk-produk yang dibutuhkan. Oleh karena itu, perilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Bank Syariah Mandiri diharapkan dapat mengetahui cara-cara yang akan dilakukan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah.

Banyak ahli berpendapat tentang pengertian keputusan konsumen. Menurut Suprpti (2010:57) menjelaskan perilaku konsumen adalah "suatu studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses itu pada konsumen dan masyarakat". Menurut Setiadi (2010) ada

empat komponen penting yang merupakan inti pengertian perilaku konsumen adalah (1) perilaku konsumen melibatkan berbagai aktivitas, baik yang sifatnya mental, emosi, dan fisik. Berfikir merupakan satu aktivitas mental, misalnya pengolahan informasi yang melibatkan memori otak ketika seseorang menerima suatu stimuli pemasaran. Aktivitas emosi menyangkut evaluasi terhadap suatu produk atau jasa sehingga menimbulkan perasaan senang atau tidak senang terhadap produk atau jasa tersebut. Aktivitas fisik misalnya, kegiatan memilih atau memutuskan satu produk yang akan dibeli di antara beberapa produk yang tersedia di pasar, (2) perilaku konsumen terjadi karena didasari motif tertentu. Setiap tindakan konsumen dilakukan untuk mencapai tujuan, yaitu memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, (3) perilaku konsumen menunjukkan sebuah proses yang berkesinambungan, sejak konsumen belum melakukan pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian, (4) Konsumen merupakan pusat perhatian utama. Istilah konsumen digunakan untuk menjelaskan dua jenis entitas konsumsi yaitu konsumen perorangan dan konsumen organisasi. Pembelian bisa dilakukan oleh individu ataupun organisasi. Karena itu konsumen sering pula disebut sebagai unit pembelian.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Dalam persaingan usaha yang semakin ketat hampir setiap perusahaan mempelajari keputusan membeli konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

Pengambilan keputusan setiap konsumen atau individu berbeda-beda, tergantung pada keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli pasta gigi, raket tenis, komputer pribadi, mobil, dan keputusan untuk penggunaan jasa akan sangat berbeda. Pembelian barang atau jasa yang rumit dan mahal mungkin

melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli. Menurut Prasetyo (2005) ada empat perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek (1) perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Tahap kedua, setelah pembeli mengembangkan keyakinan tentang suatu produk maka pembeli akan membangun sikap tentang produk tersebut. Tahap ketiga, pada tahap ini setelah pembeli dapat membangun sikap tentang suatu produk maka pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar adanya perbedaan yang besar antar merek. Perilaku pembelian yang rumit lazim terjadi apabila produk yang akan dibeli harganya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri, seperti membeli mobil mewah dan membeli rumah, (2) perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama, pada tahap ini konsumen melakukan suatu tindakan pembelian dengan cara berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Tahap kedua, setelah konsumen mempelajari merek yang tersedia di dalam pasar maka konsumen akan memperoleh keyakinan terhadap suatu merek. Keyakinan ini dapat berupa keyakinan untuk menerima atau menolak barang dengan merek tertentu. Tahap ketiga, pada tahap ini setelah konsumen memperoleh keyakinan terhadap suatu merek maka konsumen akan melakukan suatu sikap terhadap merek tersebut. Sikap ini berupa keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli barang dengan merek tersebut. Pada saat konsumen telah melakukan pembelian suatu barang dengan merek tertentu, konsumen akan mengalami ketidaknyamanan karena konsumen merasakan ada *fitur* yang tidak mengenakkan dari merek tersebut atau karena mendengar berita yang menyenangkan mengenai merek lain, sehingga konsumen akan kembali menggali informasi mengenai merek lain itu, (3) perilaku pembelian yang rutin dan biasa terjadi pada pembelian dengan kondisi

keterlibatan konsumen yang rendah dan terdapat perbedaan antar merek yang kecil. Menurut Kotler (2005:222) "konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang harganya murah dan sering dibeli oleh para konsumen". Misalnya dalam pembelian produk garam, konsumen akan pergi ke toko dan mengambil garam dengan merek tertentu. Apabila konsumen tetap mengambil merek yang sama pada pembelian garam di waktu berikutnya, maka hal itu disebabkan karena kebiasaan, tidak karena kesetiaan yang kuat terhadap merek tersebut, (4) Perilaku pembelian yang mencari variasi terjadi pada pembelian dengan kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan terdapat perbedaan antar merek yang besar, dalam situasi pembelian dengan kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan terdapat perbedaan antar merek yang besar, konsumen sering melakukan peralihan merek dari merek satu ke merek yang lainnya. Menurut Kotler (2005) peralihan merek yang terjadi disebabkan karena konsumen mencari variasi, tidak disebabkan karena ketidakpuasan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Jhon Sviokla (dalam Lupiyoadi, 2001:148) "faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa yaitu kualitas pelayanan". Kualitas Pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 1997). (Lupiyoadi, 2001:148) mengatakan "untuk mengukur kualitas pelayanan sebagai dasar pengukuran konsumen dalam menggunakan jasa yaitu bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*)". (1) Bukti fisik (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dipengaruhi

oleh suasana yang dibentuk oleh penataan ruang fasilitas jasa, oleh sebab itu keadaan lingkungan tempat jasa disampaikan merupakan aspek yang tidak boleh dilupakan. Perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respon pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas jasa (gedung, gudang, tempat parkir, jarak tempuh, letak perusahaan dan lain sebagainya) perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, kedisiplinan atau kesopanan karyawan juga merupakan bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, (2) empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen. Dalam hal ini perusahaan diharapkan memiliki perhatian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan, (3) keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dalam hal ini kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa adanya kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi, (4) ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Penyampaian informasi sangat penting diterapkan perusahaan dalam membantu konsumen agar tidak terjadi adanya kesalahan informasi yang diterima konsumen terhadap perusahaan. Perlu adanya kesedian pegawai untuk membantu kesulitan konsumen, jika terjadi kesulitan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan, maka pegawai di sini berfungsi untuk membantu konsumen dalam menyelesaikan kesulitan yang dihadapi oleh konsumen, (5) jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan perusahaan dan perilaku staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumennya. *Assurance* mencakup tentang

pengetahuan, kesopan santunan, dan bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Perbankan syariah memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan perbankan konvensional. Menurut UU No.10 tahun 1998 mengenai pengertian perbankan, bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya. Menurut Undang-undang No. 10 tahun 1998 bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Dijelaskan lebih lanjut pada Pasal 1 Undang-undang nomor 10 tahun 1998 menjelaskan bahwa prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah waiqtina*). Secara umum, menurut Wiroso (2009) fungsi bank syariah berbeda dengan fungsi perbankan konvensional. Bank konvensional berfungsi sebagai intermediasi dan jasa keuangan sedangkan fungsi perbankan syariah yaitu sebagai (1) manajer investasi, (2) investor, (3) jasa keuangan, dan (4) fungsi sosial. (1) Fungsi bank syariah sebagai manajer investasi, memiliki kemiripan dengan perusahaan reksa dana. Fungsi perbankan syariah sebagai manajer investasi adalah bahwa bank syariah tersebut merupakan manajer investasi dari pemilik dana yang

dihimpun, besar-kecilnya pendapatan (bagi hasil) yang diterima oleh pemilik dana yang dihimpun sangat bergantung pada keahlian, kehati-hatian dan profesionalisme dari bank syariah. Fungsi manajer investasi ini tidak dimiliki oleh perbankan konvensional karena perbankan konvensional menggunakan sistem bunga sebagai keuntungan yang diberikan bank kepada nasabah. Jadi, bunga yang diterima nasabah akan mengalami fluktuasi setiap bulannya akibat nilai tukar rupiah terhadap dolar, dan bunga yang diterima nasabah setiap bulannya pun akan berbeda-beda. Bank syariah berpegang pada prinsip *profit and loss sharing* (bagi untung dan bagi rugi). Bank syariah tidak membebaskan bunga, melainkan mengajak partisipasi dalam bidang usaha yang didanai. Para deposan juga sama-sama mendapat bagian dari keuntungan bank sesuai dengan rasio yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian ada kemitraan antara bank syariah dengan para deposan di satu pihak dan antara bank dan para nasabah investasi sebagai pengelola sumber dana para deposan dalam berbagai usaha produktif di pihak lain. Sistem ini berbeda dengan bank konvensional yang pada intinya meminjam dana dengan membayar bunga pada satu sisi neraca dan memberi pinjaman dana dengan menarik bunga pada sisi lain. Kompleksitas perbankan syariah tampak dari keragaman dan penamaan instrumen-instrumen yang digunakan serta pemahaman dalil-dalil hukum Islamnya. Perbankan Syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya, pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Dengan demikian, fungsi perbankan syariah sebagai manajer investasi berbeda dengan fungsi perbankan konvensional sebagai perantara pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Fungsi sebagai manajer investasi menghadapi risiko dan ketidakpastian yang lebih besar dibandingkan fungsi sebagai perantara keuangan, (2) fungsi investor dalam bank syariah mencakup penyaluran dana baik dalam prinsip bagi hasil (*mudharabah* dan *musyarakah*), prinsip *ujroh* (*ijarah* dan *ijarah muntahia bittamlik*) maupun prinsip jual beli (*murabahah*,

salam, dan *salam parallel*, *istishna*, dan *istishna paralel*) bank syariah berfungsi sebagai investor sebagai pemilik dana. Oleh karena sebagai pemilik dana, maka dalam menanamkan dana dilakukan dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan dan tidak melanggar syariah, ditanamkan pada sektor-sektor produktif dan mempunyai risiko yang sangat minim. Penerimaan pendapatan dan kualitas aktiva produktif yang sangat baik menjadi tujuan yang penting dalam penyaluran dana, karena pendapatan yang diterima dalam penyaluran dana inilah yang akan dibagikan kepada pemilik dana (deposan atau penabung *mudharabah*). Jadi fungsi ini sangat terkait dengan fungsi bank syariah sebagai manajer investasi. Bank-bank syariah menginvestasikan dana yang disimpan pada bank tersebut (dana pemilik bank maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat investasi yang sesuai dengan syariah. Investasi yang sesuai dengan syariah tersebut meliputi *akad murabahah*, sewa-menyewa, *musyarakah*, *akad mudharabah*, *akad salam* atau *istishna*, pembentukan perusahaan atau akuisisi, pengendalian atau kepentingan lain dalam rangka mendirikan perusahaan, memperdagangkan produk, dan investasi atau memperdagangkan saham yang dapat diperjual belikan atau *real estate*. Keuntungan dibagikan kepada pihak yang memberikan kontribusi dana setelah bank menerima bagian keuntungan *mudharibnya* yang sudah disepakati antara pemilik rekening investasi dan bank sebelum pelaksanaan *akad*. Fungsi ini dapat dilihat dalam hal penyaluran dana yang dilakukan bank syariah, baik yang dilakukan dengan mempergunakan prinsip jual beli maupun dengan prinsip bagi hasil, (3) fungsi jasa keuangan dalam bank syariah dapat juga menawarkan berbagai jasa keuangan lainnya berdasarkan upah (*fee based*) dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan. Contohnya garansi, transfer kawat, dan sebagainya, (4) fungsi sosial pada perbankan syariah, mengharuskan bank melaksanakan jasa sosial, bisa melalui dana *qardh* (pinjaman kebajikan), zakat, atau dana sosial yang sesuai dengan ajaran Islam. Konsep perbankan syariah

juga mengharuskan bank memainkan peran dalam pengembangan sumber daya insani dan menyumbang dana bagi pemeliharaan serta pengembangan lingkungan hidup. Prinsip yang dijalankan dalam melaksanakan operasional bank syariah sebagai berikut (1) prinsip keadilan, tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang telah disepakati oleh bank dan nasabah, (2) prinsip kesederajatan, bank syariah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko, dan keuntungan yang berimbang di antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun pihak bank, (3) prinsip ketenteraman, produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah *muamalah* Islam, antara lain tidak ada unsur riba dan menerapkan zakat harta. Dengan demikian nasabah merasakan ketenteraman lahir dan batin. Perbedaan fungsi dan prinsip antara bank konvensional dengan bank syariah berdampak pada persaingan antar bank yang sangat ketat. Banyak bank kini menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan dalam menggunakan jasa perbankan, misalkan saja kemudahan bertransaksi dengan menggunakan fasilitas *electronic banking* seperti *mobile banking*, *internet banking*, bahkan ada bank yang menawarkan rekening nomor *ponsel* agar lebih mudah melakukan transaksi *transfer* dana hanya dengan menggunakan nomor *ponsel*. Mengetahui perkembangan zaman saat ini sangat canggih, maka perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini harus memahami kebutuhan nasabah ataupun calon nasabahnya dalam memilih bank dengan baik. Oleh karena itu pihak manajemen bank harus mengetahui tentang proses penilaian informasi terhadap pemilihan suatu bank dari calon nasabahnya. Untuk itu, menurut Kasmir (2000) keputusan pemilihan bank didasarkan kepada (1) karakteristik bank, bank sebagai lembaga kepercayaan berperan khusus dalam menghimpun dana masyarakat dan memobilisasikan dana dari masyarakat untuk disalurkan dalam bentuk kredit dan pembiayaan lain kepada dunia

usaha, bank berperan khusus dalam penciptaan uang dan mekanisme sistem pembayaran dalam perekonomian. Keberadaan perbankan memungkinkan berbagai transaksi keuangan dan ekonomi dapat berlangsung lebih cepat, aman, dan efisien, (2) kesehatan bank, pemberian bobot pada kepentingan pada ciri-ciri yang relevan di mana banyak calon nasabah lebih mementingkan pada tingkat kesehatan suatu bank. Hal ini sangat penting, karena tingkat likuiditas bank akan dipertaruhkan saat terjadi inflasi, karena banyak bank yang tidak bisa bertahan saat tingkat inflasi meningkat, (3) kepercayaan akan merek bank persepsi nasabah terhadap suatu merek tertentu dipengaruhi oleh sosial individu nasabah, karena banyak informasi-informasi yang diperoleh calon nasabah didasarkan atas rekomendasi dari rekan atau kolega, padahal hal ini kembali kepada kepentingan individu masing-masing dalam memutuskan memilih merek bank untuk disesuaikan dengan kebutuhan. Perbedaan fungsi dan prinsip antara bank konvensional dan bank syariah menyebabkan keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan pun berbeda-beda. Menurut Lupiyoadi (2001) ada lima determinan kualitas jasa yang dapat dijadikan pijakan dalam memilih penyedia jasa, meliputi (1) bukti fisik, (2) empati, (3) kehandalan, (4) ketanggapan, dan (5) jaminan. Kelima determinan tersebut dapat mewakili prinsip-prinsip pada bank syariah dan faktor penentu konsumen dalam menggunakan jasa perbankan, diantaranya (1) bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan serta materi komunikasi yang menunjukkan citra dan eksistensi bank yang menjadi bukti nyata dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik simpulan bahwa fisik perbankan meliputi kepercayaan akan merek bank dipengaruhi oleh sosial individu nasabah, karena kemungkinan informasi terhadap fisik dan merek bank direkomendasi oleh rekan atau kolega untuk dijadikan pertimbangan dalam memilih jasa perbankan, (2) empati, yaitu kesediaan karyawan untuk peduli dan memberikan perhatian bagi pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara

spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan, (3) kehandalan, yaitu kemampuan bank untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik simpulan bahwa karakteristik bank dan prinsip keadilan perbankan syariah termasuk dalam faktor kehandalan, tercermin pada kemampuan bank melaksanakan berbagai transaksi keuangan secara efisien dan melaksanakan perjanjian yang telah disepakati oleh bank dan nasabah mengenai penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan serta resiko kerugian secara terpercaya dan akurat, (4) daya tanggap, yaitu kemauan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan jasa yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas sehingga tidak terjadi adanya kesalahan informasi yang diterima pelanggan terhadap perusahaan mengenai penyetaraan hak dan kewajiban yang dilakukan pihak bank serta nasabah atau penyimpan dana. Berdasarkan uraian, dapat ditarik simpulan bahwa prinsip kesederajatan perbankan syariah termasuk dalam faktor daya tanggap karena antara bank dan nasabah mempunyai kedudukan yang sama dan sederajat di dalam pembagian keuntungan dan resiko kerugian, (5) jaminan, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap nasabah. Berdasarkan uraian, dapat ditarik simpulan bahwa kesehatan bank dan prinsip ketentraman perbankan syariah termasuk dalam faktor jaminan tercermin pada keyakinan bahwa bank mampu bertahan saat terjadinya inflasi maupun gejolak

perekonomian yang mampu merugikan bank ataupun nasabah. Pada prinsip ketentraman bank mampu menanamkan kepercayaan bahwa produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah *muamalah* Islam.

METODE

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner atau angket. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan kepada 50 responden sebagai sampel yang mampu mewakili populasi, yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah. Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Statistical Program Social Science* (SPSS) 16.0 *for windows* dengan menggunakan *factor analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner yang disebarkan dan setelah diolah dengan SPSS 16.0 *for windows* menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng. dapat dijelaskan oleh nilai persentase dari masing-masing faktor. Nilai Total Variance Explained digunakan untuk mengetahui persentase dari kelima faktor yang dianalisis. Hasil analisis faktor melalui SPSS menunjukkan persentase dari masing-masing faktor dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. *Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.926	38.529	38.529	1.926	38.529	38.529
2	1.083	21.662	60.191	1.083	21.662	60.191
3	.847	16.946	77.138			
4	.700	13.997	91.134			
5	.443	8.866	100.000			

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan persentase dari faktor satu bukti fisik (*tangible*) memiliki *eigenvalue* sebesar 1,926 dengan nilai varian sebesar 38,529%, faktor dua empati (*emphaty*) memiliki *eigenvalue* sebesar 1,083 dengan nilai varian sebesar 21,662%. Sedangkan faktor tiga keandalan (*reliability*), faktor empat ketanggapan (*responsiveness*), dan faktor lima jaminan (*assurance*), masing-masing memiliki *eigenvalue* faktor tiga sebesar 0,847 dengan nilai varian 16,946%, faktor empat sebesar 0,700 dengan nilai varian 13,997%, dan faktor lima sebesar 0,443 dengan nilai varian 8,866%. Jadi, kelima

faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng. Kemudian untuk menentukan dimensi atau faktor keputusan konsumen menjadi nasabah yang paling dominan digunakan parameter koefisien *varimax* atau mendekati -1. Nilai yang mendekati 1 diawali oleh nilai 0,5 sedangkan nilai yang mendekati -1 diawali oleh -0,5. Secara lebih rinci hasil ringkasan rotasi dari *matriks* faktor memuat nilai *varimax rotation*, dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. *Matriks* Rotasi Hasil Analisis Faktor

Dimensi atau faktor keputusan konsumen menjadi nasabah	Varimax Rotation (%)	
	(1)	(2)
Bukti fisik (<i>tangible</i>)	38,529	-
Empati (<i>emphaty</i>)	-	21,662

Berdasarkan tabel 2, maka faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng adalah faktor bukti fisik (*tangible*) dengan nilai *varimax rotation* 38,529%. Artinya kejelasan dari dimensi keputusan konsumen menjadi nasabah adalah bukti fisik (*tangible*) yang paling mendominasi sebesar 38,529%. dan faktor empati (*emphaty*) dengan nilai *varimax rotation* 21,662%.

PEMBAHASAN

Keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Buleleng dipengaruhi oleh faktor bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), faktor keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) yang ditunjukkan pada tabel 1. Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Sviokla, bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yaitu kualitas pelayanan, untuk mengukur kualitas pelayanan sebagai dasar pengukuran

konsumen dalam menggunakan jasa yaitu faktor bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), faktor keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Faktor bukti fisik (*tangible*) dan faktor empati (*emphaty*) merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah dilihat dari nilai *varimax rotation* pada tabel 2.

Konsumen menilai bahwa faktor bukti fisik (*tangible*) dan empati (*emphaty*) dapat menjelaskan keputusan konsumen dibandingkan dengan faktor yang lain, hal ini disebabkan karena penilaian konsumen terhadap kedua faktor ini pasti berbeda-beda tergantung pada bagaimana kualitas dari tampilan fisik dan staf melayani kebutuhan konsumen. Kualitas dari bukti fisik bank syariah dapat dilihat dari lokasi pelayanan yang dekat dengan tempat tinggal nasabah yang mayoritas muslim. Pertemuan antara Jalan Diponegoro dan Jalan Erlangga merupakan tempat tinggal mayoritas nasabah Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Buleleng, kemudian tersedianya sarana parkir yang cukup menampung beberapa kendaraan roda empat dan puluhan kendaraan roda dua, fasilitas gedung sekaligus kantor yang cukup menampung puluhan nasabah bank, penataan ruang fasilitas jasa memisahkan antara *teller* dan *customer service*, tersedianya tempat duduk dan pendingin ruangan yang nyaman untuk nasabah, penampilan petugas yang rapi dan sopan, keterampilan petugas bank saat memberikan pelayanan kepada konsumen bank sangat baik, memiliki dua orang satpam yang menjaga tempat parkir dan pintu masuk. Kualitas dari sikap empati karyawan dan petugas bank pun tidak kalah dengan bukti fisik yang dimiliki bank syariah, mulai dari penjelasan informasi dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik dari petugas bank, mengenai produk-produk yang ingin konsumen gunakan sangat baik, menjalin komunikasi antara pihak bank dan konsumen pun berjalan dengan baik, oleh karena suasana kekeluargaan yang dimiliki dan kesopanan sikap karyawan terhadap konsumen, banyak nasabah non muslim juga tertarik menggunakan produk perbankan syariah.

Kesan pertama yang ditunjukkan oleh pihak bank itulah yang melekat pada pengguna jasa yang melihat dan merasakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sebagai pengguna jasa.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan yaitu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng adalah faktor bukti fisik (*tangible*) dengan nilai varian sebesar 38,529%, faktor empati (*emphaty*) dengan nilai varian sebesar 21,662%, faktor keandalan (*reliability*) dengan nilai varian sebesar 16,946%, ketanggapan (*responsiveness*) dengan nilai varian sebesar 13,997%, dan jaminan (*assurance*) dengan nilai varian sebesar 8,866%. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng adalah faktor bukti fisik (*tangible*) dengan nilai *varimax rotation* 38,529% dan faktor empati (*emphaty*) dengan nilai *varimax rotation* 21,662%.

SARAN

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran-saran yaitu Bagi pihak Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng agar mempertahankan bahkan lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan terutama pada faktor bukti fisik atau tampilan fisik (*tangible*) dan faktor empati (*emphaty*) karena kedua faktor tersebut telah mampu menjelaskan keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng, sedangkan faktor keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) agar lebih ditingkatkan. Alternatif yang dapat dilakukan oleh pihak bank adalah melakukan peningkatan citra, pemahaman konsep terhadap produk jasa perbankan syariah yang dapat digunakan oleh non muslim. Masyarakat yang belum memahami tentang bank syariah akan lebih tertarik untuk menggunakan jasa perbankan

sehingga dapat menghimpun lebih banyak nasabah non muslim.

Bagi peneliti lain yang berminat untuk mendalami bidang manajemen pemasaran terkait dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini berguna untuk menguji keberlakuan temuan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah pada penelitian ini secara lebih luas. Aspek yang perlu dikembangkan dalam penelitian berikutnya adalah mengkaji pengembangan faktor keputusan konsumen dalam memilih jasa yaitu faktor keandalan (*reliability*) ketanggapan (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir, SE.,MM. 2000. *Manajemen Perbankan Edisi 1*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi ke Sebelas*. Jakarta: PT. Tema Baru
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Perenada Media Group
- Suprapti, Sri. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Andi Yogyakarta: Yogyakarta
- Wiroso, Muhammad Y. 2009. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Trust Media

