

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH DALAM
MENGUNAKAN PRODUK JASA PERBANKAN SYARIAH (STUDI PT BANK NEGARA
INDONESIA CABANG SUKABUMI)**

**ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE CUSTOMER IN PRODUCT USING
ISLAMIC BANKING SERVICES (STUDY PT BANK NEGARA INDONESIA SUKABUMI
BRANCH)**

Ridwan Arif Setiawan^{1a} Sahlan Hasbi^{2b}

^{1a}Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda Bogor, Jl.
Tol Ciawi No. 1, Kode Pos 35 Bogor 16720

^{2b}Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda Bogor,
Jl. Tol Ciawi No. 1, Kode Pos 35 Bogor 16720

E-mail : ridwan.arif.setiawan@unida.ac.id, sahlans.hasbi@unida.ac.id

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 22-01-2016)
(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi:01-06-2016)

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence the customer in using the product and services of Islamic banking studies at PT Bank Negara Indonesia Sukabumi branch. The number of respondents in this study many 202 by using convenience sampling technique . The method used is the method of factor analysis obtained figures Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy (KMO - MSA) of 0,748.Hal this is good because it is above 0.5. The value of Barlett 's Test of Sphericity 748,018dengan significant value of 0.000. This means that the value of the variable form factor is good and can be analyzed further . Results of the analysis of the data obtained showed that four variables: the facilities, service, religion, promotion. Religious factors strongly influence the customer's decision to use the products of Islamic banking services because it has a higher value on the main factor.

Keywords : Analysis, factors, customers, Islamic banking

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan produk jasa perbankan syariah studi pada PT Bank Negara Indonesia cabang Sukabumi. Jumlah responden pada penelitian ini banyak 202 dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode yang digunakan adalah metode analisis faktor diperoleh angka *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) sebesar 0,748.Hal ini sudah baik karena sudah di atas 0,5. Nilai *Barlett's Test of Sphericity* 748,018 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai ini berarti bahwa faktor pembentuk variabel sudah baik dan dapat dianalisis lebih lanjut.Hasil analisis data yang diperoleh dapat diketahui bahwa 4 variabel yaitu fasilitas, pelayanan, agama, promosi. Faktor agama sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa perbankan syariah karena memiliki nilai lebih tinggi pada faktor utama.

Setiawan, Ridwan Arif. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Menggunakan Produk Jasa Perbankan Syariah (Studi PT Bank Negara Indonesia Cabang Sukabumi. (6) : 221-236

PENDAHULUAN

Lembagaperbankan merupakan salah satu lembaga terpenting dalam sistem perekonomian modern. Tidak ada satupun negara modern yang menjalankan kegiatan perekonomiannya tanpa melibatkan lembaga perbankan (Muhammad, 2008:17). Perbankan merupakan sebuah lembaga intermediasi yang berfungsi sebagai penghubung (*intermediator*) antara surplus unit dengan defisit unit, dengan cara menghimpun dana yang berasal dari masyarakat dalam bentuk tabungan maupun deposito dan kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan.

Pembiayaan merupakan salah satu usaha perbankan untuk memperoleh pendapatannya. Pada bank syariah pendapatan ini bisa berupa bagi hasil atau jika dalam perbankan konvensional dikenal dengan istilah bunga. Namun usaha perbankan dibidang pembiayaan ini mengandung suatu unsur risiko menurunnya produktifitas atas usaha yang dilakukan oleh nasabah yang dibiayai oleh bank, dan dapat menyebabkan *non performing financing* sehingga berpengaruh terhadap pendapatan yang akan diterima oleh deposan. Seiring dengan perkembangan zaman dan banyaknya pembukaan kantor cabang syariah, persaingan dalam industri perbankanpun kian meningkat, baik itu persaingan dibidang teknologi, nisbah bagi hasil, maupun persaingan dibidang lainnya. Sehingga bank harus mencari alternatif pendapatan lain selain hanya mengandalkan pendapatan dari kegiatan penyaluran kredit atau pembiayaan guna untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memenuhi

biaya operasional perusahaan untuk dapat bersaing dengan bank-bank lainnya, suatu bank dituntut untuk memberikan jasa yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan kepada nasabah yang menggunakan jasa bank tersebut. Bank yang ingin berkembang harus menampilkan produk dan jasa yang lebih unggul dari bank lainnya. Semakin banyak nasabah yang menggunakan produk jasa suatu bank maka akan meningkatkan jumlah pendapatan dari bank tersebut. Pendapatan yang berasal dari pelayanan jasa bank ini disebut juga dengan *fee based income*.

Jasa bank yang diberikan kepada nasabah sangat penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Tujuan pelayanan jasa bank adalah untuk mendukung dan memperlancar kegiatan *transfer and payment* yang dilakukan oleh nasabah. Selain itu, sebagai penyedia mekanisme dan alat pembayaran yang efisien bagi nasabah. Jasa yang diberikan perbankan kepada masyarakat dapat berupa jasa pengiriman uang (*transfer*), jasa penagihan, jasa pembayaran listrik, telepon, air, atau uang kuliah, jasa pembayaran seperti pembayaran gaji, kliring, penjualan mata uang asing, penyimpanan dokumen, jasa cek wisata, kartu kredit, dan jasa-jasa lainnya. Semakin lengkap jasa bank yang ditawarkan maka akan semakin baik, karena bank tersebut akan mampu melayani masyarakat atau nasabah dalam kegiatan *transfer and payment* dengan baik. Sehingga nasabah akan merasa nyaman dalam memilih dan menggunakan jasa bank tersebut. Semakin menjamurnya keberadaan bank saat ini, akan menjadikan persaingan antar bank semakin ketat,

sehingga bank berlomba-lomba untuk mendapatkan dan meningkatkan jumlah nasabahnya.

Nasabah saat ini semakin selektif dalam menggunakan produk jasa suatu bank. Hal ini tentu saja akan semakin meningkatkan kompetisi di dunia perbankan di Indonesia. Bagi seorang nasabah keberadaan dan penggunaan produk jasa ini sangatlah penting dalam memperlancar kegiatan bisnis maupun kegiatan sehari-hari. Bank-bank tentu saja berlomba-lomba untuk memperbaiki diri dalam pelayanan perusahaannya. Bank yang ingin berkembang, atau paling tidak bertahan hidup dalam persaingan saat ini harus bisa mendapatkan dan meningkatkan jumlah nasabahnya. Oleh karena itu, bank harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabahnya dalam memilih produk-produk yang ditawarkan oleh bank tersebut.

MATERI DAN METODE

Tinjauan Teoritis

1. Produk Perbankan Syariah

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perbankan syariah di Indonesia memiliki produk-produk yang mendukung kelancaran usaha perbankan tersebut. Menurut Karim (2006:97) produk dasar Perbankan Syariah yang biasa ditawarkan dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), dan jasa. Pada institusi bank, jasa merupakan kegiatan yang sangat penting digalakan. Hal ini sejalan dengan UU no 21 tahun 2008 tentang perbankan Pasal 1 ayat 8, yakni bank umum syariah adalah bank syariah yang dalam operasional kegiatannya dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Disamping itu, jasa perbankan juga memiliki implikasi meningkatkan

ROA (*Return On Asset*) dan ROE (*Return On Equity*) bank. Filosofinya adalah bank memperoleh tambahan pendapatan dari pelayanan bank. Akan tetapi, tidak akan menambah posisi aset. Karena returnnya naik sementara aset tetap maka ROA bank menjadi naik. Dalam kegiatan jasa ini bank mendapatkan keuntungan berupa *fee (ujrah)*. Keuntungan dari kegiatan memberikan jasa dalam perbankan dinamakan *fee base income*. Pengertian *fee based income* adalah keuntungan yang didapat dari transaksi yang diberikan dalam jasa-jasa bank lainnya atau selain *spread based* (Kasmir, 2001:109). Dalam PSAK No. 31 BAB I huruf A angka 03 menjelaskan bahwa dalam operasionalnya bank melakukan penanaman dalam aktiva produktif seperti kredit dan surat-surat berharga juga memberikan komitmen dan jasa-jasa lain yang digolongkan sebagai "*fee based operation*", atau *off balance sheet activities*".

2. Keputusan Pembelian

Menurut Drumond (2003:68), keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang dapat memecahkan permasalahan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan seseorang yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

3. Identifikasi Jenis-Jenis Nasabah

Nasabah adalah semua individu yang menuntut suatu bank untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, oleh karena itu maka akan memberikan pengaruh pada kinerja perbankan itu sendiri. Dalam sistem kualitas modern menurut Sipahutar (2002: 10), terdapat tiga jenis nasabah yang harus dipenuhi kebutuhannya, yaitu :

a) Nasabah Internal

Adalah orang yang berada dalam lingkup suatu bank dan memiliki pengaruh pada performa bank. Contohnya adalah bagian pembayaran, rekrutmen, karyawan.

b) Nasabah Antara

Adalah orang yang bertindak sebagai perantara suatu produk, bukan sebagai pemakai akhir suatu produk atau jasa.

c) Nasabah Eksternal

Adalah orang yang membayar untuk menggunakan produk dan jasa yang diperoleh dari suatu perusahaan

Metode Penelitian

1. Uji Validitas dan reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan. Validitas mengukur sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin anda ukur. Sehingga dapat dikatakan mampu memperoleh data yang tepat dari variable yang diteliti. Kriteria dari validitas yaitu bila koefisien kolerasi masing-masing pertanyaan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar atau sama dengan r tabel. Maka, instrument dinyatakan valid. Sedangkan reabilitas adalah suatu angka indeks

yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Setiap alat ukur seharusnya memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Husein, Umar, 2005: 135).

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Ghazali, 2001: 42).

Rumus *cronbach alpha* :

$$r_{11} = \frac{k - 1}{k} \left(\frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right)$$

Sumber : Husein, Umar, 2008 : 170

Keterangan:

- r_{11} : reliabilitas instrument
- k : banyak butir pertanyaan
- S_t^2 : deviasi standar total
- $\sum S_b^2$: jumlah deviasi standar butir

2. Analisis Faktor

Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah teknik analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu teknik analisis statistik *multivariate* yang biasa digunakan untuk mengurangi dan meringkas setiap variabel terikat dan saling ketergantungan. Analisis faktor hampir mirip dengan regresi linier berganda yaitu setiap variabel dinyatakan sebagai suatu kombinasi linier dari faktor yang mendasari (*underlying factors*). Jumlah (*amount*) varian yang disumbangkan oleh suatu variabel dengan variabel lainnya yang tercakup dalam analisis tersebut disebut *communality*. Kovariansi antar variabel yang diuraikan, dinyatakan dalam suatu *common factors* yang sedikit jumlahnya ditambah dengan faktor yang unik untuk setiap variabel (Supranto, 2004 : 144).

3. Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO)

KMO merupakan sebuah objek indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi *versial* secara keseluruhan.

Jika jumlah kuadrat korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO yang mendekati satu. Nilai KMO yang kecil menunjukkan bahwa analisis faktor bukan pilihan yang tepat. Untuk dapat analisis faktor, nilai KMO dianggap cukup apabila nilai KMO 0,5

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi (Kuncoro, 2003:103).

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek. Tekniksampling yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*. *convenience sampling* adalah istilah umum yang mencakup variasi luasnyaprosedur pemilihan responden. *Convenience sampling* berarti unit sampel yang ditarik mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur, dan bersifat kooperatif. (Abdul Hamid, 2007:30).

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah PT Bank Negara Indoensia (BNI) Syariah cabang Sukabumi. Alamat Jl. A.Yani no. 29 -Kelurahan Gunung parang-Kecamatan Cikole - Sukabumi - 43113.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Angket Kuisisioner

Adalah suatu cara mengumpulkan data dengan memberikan daftar pertanyaan pada responden dengan harapan daftar pertanyaan tersebut

dijawab oleh responden. Daftar pertanyaan yang diberikan bersifat tertutup, sehingga alternatif-alternatif jawaban yang akan diberikan telah disediakan (Husein, Umar, 2002:14).

Kuisisioner menggunakan skala likert, skala ini berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, baik-tidak baik (Husein, Umar, 2005: 89).

Dengan rumusan sebagai berikut:

Tabel 1 Skala Likert

Bobot	Kategori
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Husein, Umar, 2005: 89

Dengan menggunakan skala likert 5 poin. Skala ini digunakan dengan cara memberikan daftar pertanyaan pada responden, dengan menjawab berdasarkan tingkatan jawaban yang tersedia. Mulai dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.

2. Mengakses *website*/situs internet

Metoda ini dilakukan dengan menelusuri *website*/situs yang menyediakan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Realiabilitas

Uji realiabilitas dari masing-masing faktor menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kuisisioner dinyatakan reliabel jika nilai koefisien alpha lebih besar > 0,6. Hasil nilai koefisien ini dapat dilihat pada tabel berikut :

1) Faktor fasilitas

Tabel 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	5

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Tabel 3.4 di atas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,830 di atas 0,6 maka instrument dinyatakan reliabel. Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa semua instrument pertanyaan dinyatakan reliabel karena nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,6$).

2) Faktor agama

Tabel 3. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	5

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Tabel 4.4 di atas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,766 di atas 0,6 maka instrument dinyatakan reliabel. Dari hasil pengujian instrumen maka semua instrument dikatakan reliabel karena nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,5$).

3) Faktor Promosi

Tabel 4. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	4

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Tabel 5.4 di atas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,710 di atas 0,6 maka instrument

a) Faktor Fasilitas

dinyatakan reliabel. Dari hasil pengujian instrumen maka semua instrument dikatakan reliabel karena nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,5$).

4) Faktor Pelayanan

Tabel 5. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	7

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Tabel 6.4 di atas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,771 di atas 0,6 maka instrument dinyatakan reliabel. Dari hasil pengujian instrumen maka semua instrument dikatakan reliabel karena nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,5$).

b) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian. Validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS versi 20 for Windows untuk memperoleh hasil yang terarah.

Kriteria dari validitas yaitu bila koefisien korelasi masing-masing pertanyaan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar atau sama dengan r tabel. Maka, instrument dinyatakan valid (nilai r tabel dengan responden 30 orang adalah 0,361). Hasil uji validitas melalui program SPSS 20 diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Validitas Instrumen Penelitian

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
FS1	17,6667	2,506	,742	Valid
FS2	17,6000	2,317	,716	Valid
FS3	17,5667	2,530	,672	Valid
FS4	17,5333	2,740	,515	Valid

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari hasil pengolahan data, dapat dilihat bahwa koefisien kolerasi dari 5 butir pertanyaan pada faktor budaya yang ada, dikatakan 5 yang valid dengan skor total > 0,361 dan dapat diolah lebih lanjut.

b) Faktor Agama

Tabel 7. Validitas Instrumen Penelitian

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
AG5	17,4667	3,292	,621	Valid
AG6	17,4667	3,292	,621	Valid
AG7	17,8333	3,109	,490	Valid
AG8	17,6000	3,490	,616	Valid

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari hasil pengolahan data, dapat dilihat bahwa koefisien kolerasi dari 4 butir pertanyaan pada faktor sosial yang ada, dikatakan 4 yang valid dengan skor total > 0,361 dan dapat diolah lebih lanjut.

c) Faktor Promosi

Tabel 8. Validitas Instrumen Penelitian

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Pr9	12,1333	2,120	,599	Valid
Pr10	12,2667	2,616	,431	Valid
Pr11	12,2000	1,683	,661	Valid

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari hasil pengolahan data, dapat dilihat bahwa koefisien kolerasi dari 4 butir pertanyaan pada faktor sosial yang ada, dikatakan 4 yang valid dengan skor total > 0,361 dan dapat diolah lebih lanjut.

Tabel 9. Validitas Instrumen Penelitian

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
pl12	26,6000	4,869	,544	Valid
Pl13	26,7000	4,769	,553	Valid
Pl14	26,6000	5,145	,430	Valid
Pl15	26,7667	4,875	,548	Valid
Pl16	26,6000	5,076	,534	Valid
Pl17	26,2333	5,633	,416	Valid
Pl18	26,3000	5,528	,428	Valid

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari hasil pengolahan data, dapat dilihat bahwa koefisien kolerasi dari 7 butir pertanyaan pada faktor sosial yang ada, dikatakan 7 yang valid dengan skor total > 0,361 dan dapat diolah lebih lanjut.

2. AnalisisFaktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Menggunakan Produk Jasa Perbankan Syariah

Dalam penelitian ini menggunakan 18 pertanyaan pada kuesioner yang mengarahkan responden pada variabel mana yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan produk jasa perbankan syariah.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis faktor dengan bantuan software SPSS Versi 20.0 for windows. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan tahapan demi tahapan.

a) Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO)

Langkah pertama dari pengolahan analisis faktor adalah menilai variabel yang dianggap layak dan telah diuji validitas untuk dimasukan kedalam analisis selanjutnya. Dari hasil pengelolaan data dengan program SPSS 20 diperoleh output hasil pengolahan yang ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 10. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	748,018
	Df	153
	Sig.	,000

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari tabel di atas diperoleh angka *Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (K-M-O MSA) mencapai 0,748 hasil ini termasuk pada hasil yang baik mengingat angka ini sudah di atas 0,5. Nilai *Bartlett's Test of Sphericity* mempunyai nilai 748,018 dengan signifikansi 0,000 nilai ini berarti bahwa faktor pembentuk variabel sudah baik dan bisa dianalisis lebih lanjut.

b) Proses Ekstraksi

Proses ekstraksi ini merupakan proses inti dari analisis faktor, Metode pembuatan faktor (ekstraksi variabel) dengan menggunakan *Principal Components* dan proses rotasi dengan menggunakan metode rotasi *Orthogonal* yaitu *varimax* yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang telah lolos pada uji validitas sebelumnya, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Pada proses ekstraksi faktor ini

penulis menggunakan SPSS 20 dengan metode ekstraksi *Principal Componen Analysis* (PCA), dengan tingkat *Eigenvalues over = 1* akan yang artinya item dengan angka

eigenvalues dibawah ini akan dikeluarkan. Dari ekstraksi ini didapat tabel *Communalities*, tabel *Total Variance Explained*, tabel komponen matrix sebagai berikut:

Tabel 11. Communalities

	Initial	Extraction
Saya mengetahui riba (bunga) itu haram	1,000	,773
Investasi bisnis di BNI Syariah baik dan halal	1,000	,629
Tingkat nisbah bagi hasil tidak mempengaruhi nasabah	1,000	,508
Bank dengan label syariah menjadi pertimbangan nasabah	1,000	,652
Promosi menjadi pertimbangan nasabah	1,000	,666
Bank BNI syariah memberikan hadiah yang menarik	1,000	,558
Iklan di media elektronik cukup jelas	1,000	,644
Pelayanan terhadap kritik dan saran ditanggapi dengan baik	1,000	,685
Pelayanan ditangani dengan cepat	1,000	,579
Pelayanan menjadi pertimbangan nasabah	1,000	,648
Karyawan mampu mengatasi complain	1,000	,491
Karyawan mampu menjelaskan produk Bank	1,000	,635
Sikap karyawan ramah	1,000	,592
Penampilan karyawan rapih	1,000	,463
Fasilitas yang tersedia lengkap	1,000	,682
Fasilitas terpelihara dengan baik	1,000	,556
Fasilitas penting bagi nasabah	1,000	,459
Interior gedung	1,000	,429

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Nilai *initial* merupakan varian variabel sebelum dilakukan ekstrak. Semua nilai *initial* bernilai 1, hal ini berarti bahwa sebelum dilakukan ekstraksi variabel tersebut 100% membentuk faktor tersebut, karena faktor sebelumnya dilakukan ekstraksi adalah sama dengan variabel. Nilai *extraction* menggambarkan besar persentase varian sesuai variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk.

Untuk variabel saya mengetahui riba (bunga) itu haram, mempunyai nilai *extraction* tertinggi yaitu sebesar 0,773. Hal ini berarti 77,3% varian variabel saya mengetahui riba (bunga) itu haram, akan terbentuk. Kemudian untuk

variabel investasi bisnis di bank BNI Syariah baik dan halal 62,9%, tingkat nisbah bagi hasil tidak mempengaruhi nasabah 50,8%, bank dengan label syariah 65,2%, promosi menjadi pertimbangan nasabah 66,6%, bank BNI syariah memberikan hadiah yang menarik 55,8% iklan di media elektronik cukup jelas 64,4%, pelayanan terhadap kritik dan saran ditanggapi dengan baik 68,5% pelayanan ditangani dengan cepat 57,9%, pelayanan menjadi pertimbangan nasabah 64,8%, karyawan mampu mengatasi complain 49,1%, karyawan mampu menjelaskan produk bank 63,5%, sikap karyawan ramah 59,2%, penampilan karyawan rapih 46,3%

fasilitas yang tersedia lengkap 68,2% fasilitas terpelihara dengan baik 55,6% fasilitas penting bagi nasabah 45,9% dan variabel interior ruangan mempunyai nilai *extraction* terendah yaitu 0,429 hal ini berarti 42,9% varian dari variabel interior gedung nyaman dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk dan variabel semakin besar nilai *communalities* menunjukkan semakin

kuat hubungan dengan faktor yang nantinya akan terbentuk.

Dapat dilihat sebenarnya berapakah faktor yang akan terbentuk dari ke 18 variabel tersebut. Tabel dibawah ini akan menjelaskannya, berdasarkan pengolahan data SPSS 20 didapat hasil bahwa 18 variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan dikelompokkan dalam 6 faktor, sebagai mana yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Total Vaiance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,175	23,195	23,195	4,175	23,195	23,195	2,398	13,320	13,320
2	1,646	9,143	32,338	1,646	9,143	32,338	2,176	12,090	25,410
3	1,429	7,939	40,277	1,429	7,939	40,277	1,613	8,961	34,371
4	1,223	6,795	47,072	1,223	6,795	47,072	1,541	8,561	42,933
5	1,165	6,474	53,546	1,165	6,474	53,546	1,469	8,159	51,091
6	1,011	5,616	59,162	1,011	5,616	59,162	1,453	8,070	59,162
7	,953	5,297	64,459						
8	,926	5,147	69,606						
9	,804	4,467	74,073						
10	,745	4,142	78,214						
11	,660	3,664	81,878						
12	,597	3,315	85,193						
13	,542	3,013	88,206						
14	,522	2,899	91,105						
15	,499	2,771	93,876						
16	,408	2,265	96,141						
17	,367	2,041	98,182						
18	,327	1,818	100,000						

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan output *total variance eksplained* dapat diketahui bahwa :

- a. Faktor pertama yang mempunyai *eigenvalue* sebesar = 4,175 varians sebesar 23,195%
- b. Faktor kedua mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar = 1.646, varians sebesar 9,143%
- c. Faktor ketiga mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar = 1.429, varians sebesar 7,939%

- d. Faktor keempat mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar = 1.223, varians sebesar 6,795%
- e. Faktor kelima mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar = 1.165, varians sebesar 6,474%
- f. Faktor keenam mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar = 1.011, varians sebesar 5,616%

Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor 1 mampu

menjelaskan seluruh varians sebesar 23,195%, faktor 2 menjelaskan seluruh varians sebesar 9,143%, faktor 3 menjelaskan seluruh varians sebesar 7,939%, faktor 4 menjelaskan seluruh varians sebesar 6,795%, faktor 5 menjelaskan seluruh varians sebesar 6,474%, dan faktor 6 menjelaskan seluruh varians sebesar 5,616%. Adapun berdasarkan komulatif seluruh faktor dapat menjelaskan varians sebesar 59,162%.

Setelah didapat 6 faktor adalah jumlah yang paling optimal, analisis

selanjutnya dilakukan pada *component matrix* yang menunjukkan distribusi 18 variabel pada 6 faktor yang terbentuk. Angka-angka yang terdapat pada tabel *component matrix* merupakan *factor of loading* yang menunjukkan besar kolerasi antara suatu variabel dengan faktor pertama, kedua, ketiga, keempat, kelima dan kelima. Proses penentu variabel asal kedalam faktor dilakukan dengan membandingkan besar kolerasi tiap baris yang didasarkan pada angka mutlak *factor of loading* yang diberikan setiap variabel terhadap masing-masing faktor.

Tabel 13. Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Saya mengetahui riba (bunga) itu haram	,189	,149	-,407	,623	,304	-,263
Investasi bisnis di BNI Syariah baik dan halal	,506	,171	-,412	,367	-,038	-,194
Tingkat nisbah bagi hasil tidak mempengaruhi nasabah	,325	,407	,191	,007	-,285	,345
Bank dengan label syariah menjadi pertimbangan nasabah	,539	,172	-,318	-,154	,218	,399
Promosi menjadi pertimbangan nasabah	,320	,591	,036	,013	,377	,265
Bank BNI syariah memberikan hadiah yang menarik	,350	,097	,578	,241	,142	-,122
Iklan di media elektronik cukup jelas	,320	-,023	,561	-,071	,450	-,136
Pelayanan terhadap kritik dan saran ditanggapi dengan baik	,576	,288	,010	-,461	,138	-,196
Pelayanan ditangani dengan cepat	,470	-,560	,146	-,034	,115	-,096
Pelayanan menjadi pertimbangan nasabah	,397	-,321	-,040	,240	,021	,572
Karyawan mampu mengatasi komplain	,662	,004	,067	,063	,207	,031
Karyawan mampu menjelaskan produk Bank	,387	,338	,316	,126	-,501	-,057
Sikap karyawan ramah	,585	,128	-,182	-,233	-,358	-,135
Penampilan karyawan rapih	,575	,128	-,188	-,146	-,146	-,194
Fasilitas yang tersedia lengkap	,563	-,333	-,254	-,397	,156	-,089
Fasilitas terpelihara dengan baik	,625	-,365	-,005	,089	-,153	-,032
Fasilitas penting bagi nasabah	,547	-,067	,205	,252	-,161	-,153
Interior gedung	,426	-,380	,059	,135	-,167	,233

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Tabel di atas digunakan untuk melihat besarnya nilai *factor of loading*. Setelah diketahui bahwa enam faktor adalah jumlah yang paling optimal, tabel *component matrix* diatas menunjukkan distribusi ke 18 variabel pada delapan faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada tabel tersebut adalah *factor*

loadings, yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5 dan faktor 6. Selanjutnya dalam proses penentuan masing-masing variabel manakah yang akan masuk kedalam faktor 1 sampai 6 dilakukan dengan melakukan

perbandingan besarnya korelasi pada setiap variabel.

Korelasi antarvariabel dapat diasumsikan bahwa semakin jauh dibawah 0,5 maka korelasi hubungan antara variabel tersebut semakin lemah, begitupun sebaliknya. Semakin jauh di atas angka 0,5, maka korelasi antara variabel tersebut semakin kuat.

Dalam Tabel *component matrix* ini, masih ada beberapa variabel yang tidak terlihat perbedaan nyata pada nilai *loading factor*, sehingga sulit untuk menentukan variabel tersebut termasuk faktor yang mana. Hal ini terlihat dari masih ada nilai *loading factor* yang dibawah 0,5, yaitu pada variabel

pelayanan. Sementara syarat suatu variabel masuk kedalam suatu faktor, nilai *loading factor* harus di atas 0,5. Untuk melihat perbedaan yang nyata pada nilai *loading factor* dari setiap variabel, maka harus dilakukan proses rotasi. Rotasi dalam penelitian ini adalah rotasi dengan metode *Varimax*, yang bertujuan untuk memperbesar nilai *loading factor* yang dulunya memang sudah besar dan memperkecil nilai *loading factor* yang dulunya memang sudah kecil, sehingga diperoleh distribusi *loading factor* yang lebih jelas dan nyata.

Tabel 14. Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Saya mengetahui riba (bunga) itu haram	-,055	-,015	,045	-,124	,090	,863
Investasi bisnis di BNI Syariah baik dan halal	,309	,148	-,069	,165	,110	,683
Tingkat nisbah bagi hasil tidak mempengaruhi nasabah	,060	,082	,008	,592	,371	-,098
Bank dengan label syariah menjadi pertimbangan nasabah	,355	,266	-,087	-,032	,660	,100
Promosi menjadi pertimbangan nasabah	,069	-,169	,244	,149	,727	,150
Bank BNI syariah memberikan hadiah yang menarik	-,050	,109	,673	,289	,022	,084
Iklan di media elektronik cukup jelas	,088	,054	,777	-,072	,113	-,106
Pelayanan terhadap kritik dan saran ditanggapi dengan baik	,710	-,110	,279	,085	,285	-,042
Pelayanan ditangani dengan cepat	,277	,564	,338	-,190	-,184	-,016
Pelayanan menjadi pertimbangan nasabah	-,117	,728	-,042	,030	,316	,035
Karyawan mampu mengatasi komplain	,331	,343	,363	,078	,285	,212
Karyawan mampu menjelaskan produk bank	,169	,045	,145	,762	-,037	,043
Sikap karyawan ramah	,657	,147	-,103	,349	,032	,079
Penampilan karyawan rapih	,602	,109	,019	,207	,077	,200
Fasilitas yang tersedia lengkap	,670	,363	,056	-,304	,074	-,024
Fasilitas terpelihara dengan baik	,357	,602	,138	,117	-,107	,150
Fasilitas penting bagi nasabah	,212	,348	,318	,346	-,106	,247
Interior gedung	,084	,636	,039	,123	-,016	,001

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Setelah dilakukan rotasi, maka dapat dengan mudah menentukan variabel-variabel mana yang akan masuk kelima faktor tersebut. Dari *rotated komponen matrix* kita melihat bahwa variabel yang termasuk dalam *component 1* yaitu variabel Pelayanan terhadap kritik dan saran ditanggapi dengan baik, Fasilitas yang tersedia lengkap, Sikap karyawan ramah dan

Penampilan karyawan rapih. Dengan nilai *factor of loading* masing-masing variabel sebesar 0,710, 0,670, 0,657, 0,602. Hal ini berarti, bahwa variabel tersebut mempunyai kolerasi yang tinggi terhadap faktor 1, kemudian untuk *component 2* yaitu pelayanan menjadi pertimbangan nasabah, interior gedung nyaman, fasilitas terpelihara dengan baik

dan Pelayanan ditangani dengan cepat. Dengan nilai *factor of loading* masing-masing variabel sebesar 0,728, 0,636, 0,602, dan 0,564, kemudian untuk *component* 3 yaitu iklan di media elektronik cukup jelas dan bank BNI syariah memberikan hadiah yang menarik dengan nilai *factor of loading* sebesar 0,777 dan 0,673, kemudian untuk *component* 4 yaitu karyawan mampu menjelaskan produk bank dan tingkat nisbah bagi hasil tidak mempengaruhi nasabah dengan nilai *factor of loading* sebesar 0,762 dan 0,592, untuk *component* 5 yaitu promosi menjadi pertimbangan nasabah dan Bank dengan label syariah menjadi pertimbangan nasabah dengan nilai *factor of loading* sebesar 0,727 dan 0,660, dan untuk *component* 6 yaitu saya mengetahui riba (bunga) itu haram dan investasi bisnis di bank BNI Syariah baik dan halal dengan nilai *factor of loading* sebesar 0,863 dan 0,683.

Hasil analisis faktor adalah 18 variabel yang diteliti melalui

analisis faktor dengan metode ekstraksi *principle componen tanalysis* yang direduksi menjadi 6 faktor dimana variabel-variabel, yang termasuk dalam faktor 1 pelayanan terhadap kritik dan saran ditanggapi dengan baik, fasilitas yang tersedia lengkap, sikap karyawan ramah dan penampilan karyawan rapih, faktor 2 yaitu pelayanan menjadi pertimbangan nasabah, interior gedung nyaman, pelayanan ditangani dengan cepat dan fasilitas terpelihara dengan baik, faktor 3 yaitu iklan di media elektronik cukup jelas, bank BNI syariah memberikan hadiah yang menarik, faktor 4 yaitu karyawan mampu menjelaskan produk bank, tingkat nisbah bagi hasil tidak mempengaruhi nasabah, faktor 5 yaitu promosi menjadi pertimbangan nasabah, bank dengan label syariah menjadi pertimbangan nasabah, dan untuk faktor 6 yaitu saya mengetahui riba (bunga) itu haram, investasi bisnis di bank BNI Syariah baik dan halal.

Tabel 15. Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan produk jasa perbankan syariah

Faktor	Variabel asal	Nilai Faktor	Eigenvalue	Varian (%)
Faktor I	Pelayanan	0,710	4,174	23,195
	Fasilitas	0,670		
	Pelayanan	0,657		
	Pelayanan	0,602		
Faktor II	Pelayanan	0,728	1,646	9,143
	Fasilitas	0,636		
	Pelayanan	0,602		
	Fasilitas	0,564		
Faktor III	Promosi	0,777	1,429	7,939
	Promosi	0,673		
Faktor IV	Promosi	0,762	1,223	6,795
	Agama	0,592		
Faktor V	Promosi	0,727	1,165	6,474
	Agama	0,660		
Faktor VI	Agama	0,863	1,011	5,616
	Agama	0,683		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Bedasarkan hasil analisis pengolahan data, dan analisis ekonomi, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Karakteristik nasabah BNI syariah cabang Sukabumi mampu memberikan gambaran mengenai alasan mereka memilih diantara faktor fasilitas, agama, pelayanan, dan promosi yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan produk jasa perbankan syariah. Dari 202 responden yang diteliti terhadap lima faktor tersebut memiliki korelasi yang positif antara variabel pelayanan memiliki *factor of loading* sebesar 0,728, diikuti dengan variabel fasilitas memiliki *factor of loading* sebesar 0,670, variabel promosi memiliki *factor of loading* sebesar 0,777, agama memiliki *factor of loading* sebesar 0,863.
2. Hasil analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa dari 4 variabel yang diteliti, variabel agama memiliki nilai *factor of loading* yang cukup kuat dan memiliki korelasi yang positif antara variabel sebesar 0,863, dan promosi menjadi faktor yang ke dua memiliki *factor of loading* yang cukup kuat dan memiliki korelasi yang positif antar variabel sebesar 0,777, pelayanan menjadi faktor yang ke tiga yang memiliki *factor of loading* yang cukup kuat dan memiliki korelasi yang positif antar variabel sebesar 0,728, sementara itu faktor fasilitas menjadi faktor yang ke empat yang memiliki *factor of loading* yang cukup kuat dan memiliki korelasi yang positif antar variabel sebesar 0,670. Ini berarti H_0 (Faktor fasilitas, pelayanan, agama, promosi mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa perbankan syariah) diterima sedangkan H_1 (Faktor fasilitas,

pelayanan, agama, promosi tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa perbankan syariah) ditolak. Faktor agama merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih menggunakan produk jasa suatu bank syariah dengan nilai *factor of loading* yang cukup kuat dan memiliki korelasi yang positif antara variabel sebesar 0,863.

3. Bagi PT bank BNI Syariah cabang Sukabumi, diharapkan pada waktu yang akan datang terus meningkatkan dan memberikan produk-produk yang sesuai dengan syariah serta lebih meningkatkan promosi untuk mempertahankan dan mendapatkan nasabah yang lebih banyak lagi.
4. Hal terpenting yang tidak boleh dilupakan dalam dunia usaha adalah idealisme produk atau kinerja berdasarkan operasional syari'at Islam yang harus terus dipertahankan karena hal ini yang membedakan antara konvensional dengan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Halim. *Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia: Tantangan Dalam Menyongsong MEA 2015* (<http://www.bi.go.id/id/ruang-media/pidato-dewan-gubernur/Documents/6bf00812e40b4d0cb140ea80239c4966PerkembanganProspekPerbankanSyariahIndonesiaMEA201.pdf> 6.39). Diakses pada Tanggal 27 April 2015 jam 19:00 wib
- Arthesa, Handiman. 2006. *Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*. Jakarta: PT. Indeks

- Basuki, Sulisty. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Dendawijaya, Lukman. 2001. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Djumhana, Muhammad. 1996. *Hukum Perbankan Di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Malayu. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengertian Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung.
- Hosen, Nadrattuzaman. 2006. *Buku Saku Lembaga Bisnis Syariah*. Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah.
- Husein & Umar. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia.
- Kasmir. 2001. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2001. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Karim, Adiwarmanto. 2003. *Bank Islam, Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: The International Institute of Islamic Thought.
- Karim, Adiwarmanto. 2007. *Bank Islam, Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Lapoliwa, Kuswandi. 2000. *Akuntansi Perbankan, Akuntansi Transaksi Bank Dalam Valuta Rupiah, Edisi 5*. Jakarta: Institut Bankir Indonesia.
- Lipis, Allen. 1992. *Perbankan Elektronik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. 2008. *Manajemen Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Press.
- Riduwan. 2011. *Dasar Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Malang: Buntara Media.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Stanton, William. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sudarsono, Heri. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Yogyakarta: Adipura.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suyatno, Thomas. 1999. *Kelembagaan Perbankan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publisng.
- Taswan. 2005. *Akuntansi Perbankan Transaksi dalam Valuta Rupiah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Trihantana, Rully. 2013. *Bahan Ajar Mata Kuliah Perdagangan Internasional*. Bogor: Universitas Djuanda.
- Yahya, Subchan. 2010. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah(studi kasus PT bank Syariah Mandiri Tbk. Cabang Pembantu Lebak)*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.