ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN HAJI DI BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU PONOROGO

(Studi Pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo)

SKRIPSI

Oleh:

RIZKA SAFITRI HAYUNINGTYAS

NIM: 210816109

Pembimbing:

YULIA ANGGRAINI, S.A.B., M.M

NIDN: 2004078302

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2020

ABSTRAK

Hayuningtyas, Rizka Safitri. 2020. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Ponorogo (Studi pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo)." Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Yulia Anggraini, S.A.B., M.M.

Kata kunci: Tabungan haji, faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Haji di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo. Penelitian ini dilatar belakangi oleh fakta menarik bahwa jumlah nasabah Tabungan Haji yang masih sedikit hal ini disebabkan oleh dua penyebab yaitu pertama ditemukan bahwa seharusnya, adanya pengaruh dari lingkungan seperti keluarga dan tetangga yang akan berpengaruh pada pemilihan produk yang akan digunakan oleh nasabah dalam penggunaan tabungan haji. Namun, pada kenyataannya hal tersebut tidak terlalu berpengaruh pada penentuan keputusan nasabah dalam pemilihan Tabungan Haji. Kedua, bahwa dengan belum adanya informasi yang didapat dari seorang nasabah mengenai bank yang dipilih untuk Tabungan Haji, tidak mempengaruhi dalam pengambilan keputusan nasabah dalam memilih bank BRI Syariah sebagai sarana dalam menabung haji. Sehingga perlu diadakannya penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo? (2) Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo?.

Jenis penelitian yang dilakukan penulis dengan menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling accidental*. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis faktor, lalu menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan data tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah tabungan haji dalam memilih lembaga keuangan syariah. Lima faktor yang terbentuk, yaitu; pertama faktor sosial, faktor psikologi, faktor pribadi, faktor budaya, dan faktor motivasi. Serta faktor dominan yang mempengaruhi perilaku nasabah Tabungan Haji dalam memilih lembaga keuangan syariah adalah faktor pertama atau faktor sosial. Faktor Sosial yang meliputi kelompok kecil, situasi ekonomi, gaya hidup, kelas sosial, dan pekerjaan. Karena pada faktor pertama memiliki nilai *persentage of varians* sebesar 35,804%. Hal tersebut berarti faktor pertama mampu menjelaskan perilaku nasabah tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo sebesar 35,804%. Adanya hasil tersebut menimbulkan solusi bahwa pihak bank perlu mengadakan kegiatan sosialisai dan promosi dengan tampilan menarik kepada masyarakat tentang pengenalan produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ponorogo.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama	:	Rizka Safitri Hayuningtyas
NIM	:	210816109
Jurusan/Prodi	:	Perbankan Syariah
Judul	:	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Ponorogo (Studi Pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqasah.

Ponorogo, 22, Agustus, 2020

Mengetahui, Ketua Jurusan Perbankan Syariah	Menyetujui, Pembimbing
Agung Eko Purwana, SE., MSI. NIP. 197109232000031002	Yulia Anggraini, S.A.B., M.M NIP. 2004078302

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul	:	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Ponorogo (Studi pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo)
Nama	:	Rizka Safitri Hayuningtyas
NIM	:	210816109
Jurusan	:	Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang	:	
Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.Si.		
NIP. 197202111999032003		( )
Penguji I	:	
Ika Susilawati, SE., M.M.		
NIP. 197906142009012005		( )
Penguji II	:	
Yulia Anggraini, S.A.B., M.M.		
NIDN. 2004078302		( )

Ponorogo, 1 Oktober 2020
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Safitri Hayuningtyas

NIM : 210816109

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id adapun isi dari kesuluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 27Oktober 2020

PembuatPernyataan,

Rizka Safitri Hayuningtyas

NIM 210816109

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Rizka Safitri Hayuningtyas
NIM	:	210816109
Jurusan	:	Perbankan Syariah
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	:	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Ponorogo (Studi Kasus pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo)

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini adalah hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 22 Agustus 2020

Saya yang bersangkutan,

METERAI TEMPEL

6000

Rizka Safitri Hayuningtyas

NIM. 210816109

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada peraturan perbankan di Indonesia yang telah mengalami perubahan menjadi UU No.10 tahun 1998 yang sebelumnya diatur dalam UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan bahwa perbankan di Indonesia terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu perkreditan rakyat dan bank umum. Kegiatan konvensional atau syariah telah dilakukan oleh dua bank tersebut. Hal ini berarti bahwa Indonesia menganut sistem perbankan ganda (*dual banking system*), yaitu Bank konvensional dan Bank Syariah beroperasi berdampingan. Semenjak itu, Bank Syariah mulai tumbuh pesat di Indonesia dalam bentuk bank umum syariah (*Full Fledged Islamic Bank*), unit usaha syariah (Bank Konvensional yang membuka cabang syariah), dan *office channeling* berbentuk gerai syariah di kantor Bank Konvensional. Pada UU No. 7 tahun 1992, pengaturan mengenai perbankan syariahdi dalam (yang telah diubah menjadi UU No. 10 tahun 1998) belum spesifik sehingga perlu diatur secara khusus dalam suatu undang-undang tersendiri yaitu UU No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.[1]

Era perbankan syariah tersebut di Indonesia dimulai tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai lembaga perbankan syariah yang pertama. Mulai saat itu, pertumbuhan perbankan meningkat di tanah air sangat signifikan, yaitu 70% rata-rata mencapai setiap tahun. Bank

[1]Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Ekonomia, 20014), 5.

syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang tidak mengandalkan pada bunga.[2] Dapat ditarik kesimpulam bahwa, Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha intinya menyajikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam sirkulasi pembayaran serta pengeluaran uang yang pengoperasiannya dipadu padankan dengan prinsip syariat Islam.[3]

Persaingan dalam dunia perbankan di Indonesia saat ini semakin pesat dan berkembang. Salah satunya dengan ditunjukkan pada produk tabungan haji yang mengalami perkembangan tiap tahunnya. Pertumbuhan ekonomi terus mengalami peningkatan hal ini menjadi salah satu faktor sumber daya manusia semakin mempunyai kemampuan mendaftarkan diri mereka sebagai masyarakat muslim menjadi calon jemaah haji, baik di Bank Syariah maupun Bank Konvensional.[4] Bagi seseorang muslim yang telah memiliki kemampuan sesuai syariat Islam untuk melaksankan ibadah haji, maka segeralah mendaftarkan diri untuk berangkat haji, karena dengan pendaftaran itu membuktikan kesungguhan untuk melaksanakan rukun Islam yang kelima tersebut.[5]

Menurut duta dari Badan Pusat Statistik mayoritas penduduk Indonesia merupakan negara muslim terbesar dunia. Berdasarkan data *Globalreligiusfuture* 2018, penduduk Indonesia yang beragama Islam pada

---

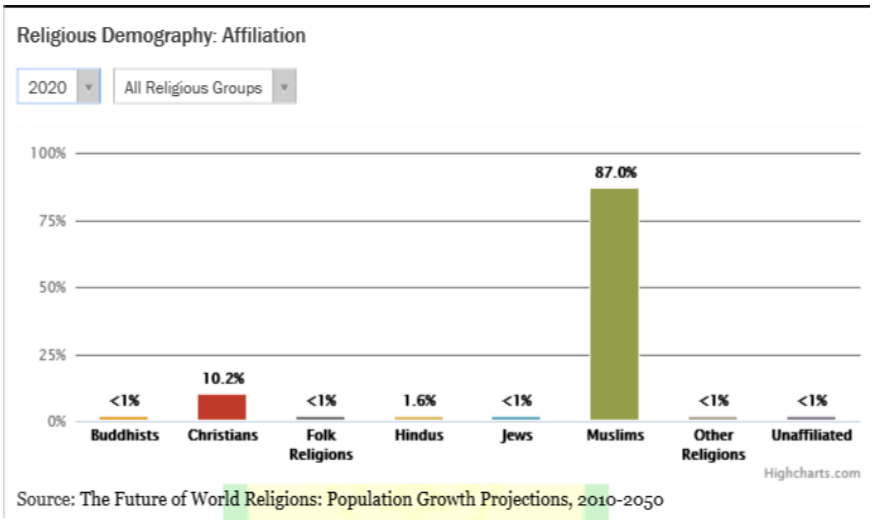
[2]Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 195.

[3]Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, 1.

[4]Hana Meinda, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih tabungan Haji Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung," *Skripsi* (Tulungagung: Jurusan Perbankan Syariah fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019), 1–2.

[5]Muhammad Amanuddin, *Meraih Pahala Haji Mabrur Meski Belum Berangkat Haji*, Pertama (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 73.

2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Kemudian pada 2020, penduduk muslim Indonesia diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa.[6]



Gambar 1.1*Religious Demography*

Sedangkan untuk perbandingan perkembangan jumlah jemaah haji dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan, diambil data dari PT. Alhijaz Indowisata. Dari daftar tunggu haji yang dirilis Kemenag tahun 2019 terlihat semakin panjang, pendaftar ibadah haji Indonesia telah mencapai sekitar 4.250.000 dan dengan kuota dari penjumlahan masing masing daerah 201.000 setiap tahunnya.[7]

Pengamanatan oleh Undang-undang nomer 13 Tahun 2008 tentang pelaksanaan Ibadah Haji yang diselenggarakan tersebut merupakan tugas

[6]Viva Budy Kusnandar," Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia", dalam *https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/09/25/Indonesia-Negara-Dengan-Penduduk-Muslim-Terbesar-Dunia*, 2020.(diakses pada tanggal 25 Februari 2020, jam 23.32)

[7]Alhijaz,"Daftar Tunggu Ibadah haji 2019", dalam https://alhijazindowisatapt.com/daftar-tunggu-haji (diakses pada tanggal 25 februari 2019, jam 23.17)

Nasional tentang penyelenggaraan ibadah haji (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 60, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4845) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2009 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2009 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji menjadi Undang- Undang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 142, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5061. Adanya penyelenggaraan Ibadah Haji, yang terus diupayakan dari mulai peningkatan pelayanan dan penyempurnaan sistem manajemennya sehingga dapat berjalan tertib, lancar dan aman serta sesuai dengan tujuan syari'ah.[8]

Cara pendaftaran ibadah haji itu sendiri, melalui Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) yang dioperasikan secara bersambung dengan media internet (*online*) dengan bank penerima setoran Ongkos Naik Haji (ONH), sehingga bisa memberikan pelayanan yang prima serta kepastian kepada pendaftar calon jamaah haji bahwa yang bersangkutan sudah sah terdaftar sebagai calon haji dan dibuktikan oleh bukti setoran ONH yang dicetak secara otomatis oleh Bank Penerima Setoran (BPS), ONH yang sudah sampai pada persyaratannya pada saat itu akan memperoleh nomer porsi dari Siskohat. Hal ini dimaksudkan agar pelayanan pendataan dan informasi dapat dilakukan dengan cepat, tepat, dan akurat, baik untuk kepentingan

[8]Departemen Agama RI, *Data & Profil Penyelenggaraan Haji* (Jakarta: Depag, 2009), 7.

manajemen, jamaah haji maupun masyarakat lainnya.[9]

Adapun cara untuk membuka rekening tabungan haji juga mudah, cukup datang ke bank yang diinginkan dengan membawa identitas, yaitu Kartu Tanda Penduduk (KTP). Pilihan setoran awal berbeda-beda, ada Bank yang mematok minimal Rp50.000, bahkan Rp100.000 ribu. Selanjutnya nilai setoran bebas tergantung kemampuan nasabah. Jika melakukan pendaftaran menggunakan BRI Syariah terdapat dua alur layanan pendaftaran haji yaitu secara reguler dan secara khusus, yang membedakan di antara keduanya yaitu reguler dengan saldo minimal sebesar Rp 25.050.000,- dan untuk pendaftaran khusus menyetorkan dana haji dengan saldo minimal USD 4,500. Selanjutnya apabila sudah terkumpul sebesar Rp 25.000.000, maka pihak bank akan langsung menawarkan nasabah untuk segera mendaftar haji. Selanjutnya Bank juga akan mendaftarkan secara *online* di Siskohat Kemenag. BRISyariah memindah bukukan setoran awal BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) dari tabungan haji jemaah ke rekening (Badan Pengelola Keuangan Haji) BPKH, cetak bukti setoran BPIH/validasi dan menyerahkan ke calon jamaah.[10] Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kepastian berangkat (nomor porsi) haji reguler bagi yang memilih dengan jalur pelayanan reguler begitupun dengan yang pencapaian pada pelaksanaan haji secara khusus pada BRI Syariah. Selanjutnya, pihak bank akan memberikan sebuah lembaran ke nasabah yang berisi syarat yang harus dipenuhi sebelum

[9] Departemen Agama RI, *Petunjuk Teknis Penyelenggaraan Haji* (Jakarta: Depag, 2008), 1.

[10]BRISyariah, "Layanan Pendaftaran Haji & Umrah ", dalam https://www.brisyariah.co.id/files/reports/layanan_pendaftaran_haji_umrah.pdf, 2020 (diakses pada tanggal 21 Februari 2020, jam 15.46).

mendaftar haji reguler di kantor Kementerian Agama (Kemenag) kabupaten atau kota.[11]

Jika persyaratan dari Bank BRI Syariah terpenuhi, jemaah datang ke kantor Kemenag kota/kabupaten sesuai domisili, membawa bukti setoran BPIH dan persyaratan yang telah dipenuhi oleh nasabah dan disiapkan sebelumnya. Dilanjutkan jemaah menerima buku tabungan haji, bukti setoran awal BPIH dan nomor validasi dari BRI Syariah, jemaah terima SPPH (Surat Pendaftaran Pergi Haji) dari Kemenag kota/kabupaten, dan menunggu pelunasan.[12]

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Murwati dan Padmantyo tahun 2015 dan dikutip dari penelitian Sholahuddin dan Wuyaningsih menunjukkan dalam skripsi mereka menyatakan bahwa, Kementrian Agama telah menetapkan bahwa (PMA) no 30/2013 berisi tentang badan penerima setoran BPIH dan Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) sebagaimana diatur dalam UU No. 34 tahun 2014 tentang pengelolaan Keuangan Haji yang akan memberikan kabar baik bagi Perbankan syariah.[13] Usaha ini dilakukan agar memunculkan gairah Bank Syariah untuk terus meningkatkan daya saing dan terus melakukan evaluasi perubahan yang akan membawa perubahan baik

---

[11]Arianti Fikri, “Cara dan Syarat Buka Tabungan dan Daftar Haji di Kemenag”, dalam https://www.cermati.com/artikel/cara-dan-syarat-buka-tabungan-dan-daftar-haji-di-kemenag/, (diaksespada tanggal 21 Februari 2020, jam 15.40).

[12]BRISyariah, “Layanan Pendaftaran Haji & Umrah “, dalam https://www.brisyariah.co.id/files/reports/layanan_pendaftaran_haji_umrah.pdf, 2020 (diakses pada tanggal 21 Februari 2020, jam 15.46).

[13]Muhammad Sholahuddin and Wuryaningsih Dwi Lestari, "Rekonstruksi Sistem Pendanaan Ibadah Haji Dengan Gadai Emas Di Perbankan Syariah," *Jurnal The National Conferences Management and Business* (NCMAB) 2018, (Surakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018), 601–2.

pada bank itu sendiri. Maka dengan berjalannya program baru dari Kemenag tentang tabungan haji ini yang berupa setoran ringan, kemudahan dalam administrasi, bebas biaya administrasi, asuransi jiwa dan kecelakaan, yang dapat dilihat secara *online* dalam program Siskohat.[14]

Bagi bank BRI Syariah, tabungan haji dan umrah menjadi salah satu perioritas yang memiliki banyak peminat, syarat dan ketentuan dalam pendaftarannya hampir sama dengan bank lain yang mana tidak terlalu merumitkan nasabah. Tabungan ini menggunakanproduk simpanan dengan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah, khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Penyelengaraan Ibadah Haji (BPIH), dengan menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah*.[15]

Tabel 1.1

TABUNGAN HAJI BRI SYARIAH KCP PONOROGO

TAHUN	JUMLAH TABUNGAN HAJI
2015	492
2016	512
2017	575
2018	608
2019	667

Wawancara *SupervisorOprasional* BRI Syariah[16]

[14]Duitmu.com, "10 Tabungan Haji Syariah Terbaik 2019 (Review Fitur, Bagi Hasil)", dalam https://duwitmu.com/tabungan/tabungan-haji-syariah-terbaik/, (diakses 22 Februari 2020, jam 07.11).

[15]BRISyariah, "Layanan Pendaftaran Haji & Umrah ", dalam https://www.brisyariah.co.id/files/reports/layanan_pendaftaran_haji_umrah.pdf, 2020 (diakses pada tanggal 21 Februari 2020, jam 15.46).

[16] Novi *Supervisor Oprasional BRI Syariah*, Wawancara, 29 Februari 2020

Tabel diatas merupakan data calon jamaah haji dari BRI Syariah KCP Ponorogo. Berdasarkan data diatas terlihat bahwa perkembangan jumlah nasabah Bank BRI Syariah KCP Ponorogo dari tahun 2015 sampai 2019 yang terus mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayanya masyarakat terhadap BRI Syariah semakin meningkat dari setiap tahunnya. Namun, dari adanya keterangan tabel tersebut menyatakan bahwa jumlah nasabah tabungan haji masih belum terlalu banyak dari apa yang diharapkan. Tabungan haji di BRI Syariah. Penentuan pemilihan keputusan nasabah yang terjadi pada masyarakat tidak disebabkan tanpa ada alasan yang jelas, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam manajemen pemasaran, mereka menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengomsumsi suatu barang dan jasa yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.[17]Adanya teori tersebut menurut peneliti dapat dijadikan dasar teori pembahasan dalam penelitian ini.

Pada penelitian sebelumnya yaitu milik Hana Meinda yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung". Penulis menggunakan uji analisis faktor. Pada hasil penelitian ini menghasilkan bahwa semua faktor berpengaruh dalam keputusan nasabah, namun ada faktor yang paling dominan yaitu faktor psikologis dan faktor sosial. Hal tersebut menandakan faktor yang paling berpengaruh dalam

[17]Philp Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 172.

keputusan nasabah dalam memilih keputusan nasabah yaitu faktor psikologis dan faktor sosial. Dari adanya peningkatan yang telah terjadi pada tabel 1,1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah tabungan haji masih belum terlalu banyak dari apa yang diharapkan pihak bank hal ini disbabkan oleh dua hal yang mempengaruhi terjadinya hal tersebut.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu nasabah yang bernama bapak Yanto berpendapat bahwa ia telah memilih tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo walaupun sebenarnya keluarga dan tetangganya menyarankan beliau untuk ke Bank Konvensional yang lebih familiar penggunaanya.[18] Hal ini bertolak belakang dengan teori, karena menurut pak Yanto tabungan untuk naik haji harusnya menggunakan Bank Syariah. Dari Philip Kotler bahwa sebuah kelompok referensi yang berupa keluarga masuk dalam kelompok primer, bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Sehingga adanya peran kelompok yang memberikan keyakinan atau pengaruh dengan bukti-bukti yang telah terjadi akan lebih mempengaruhi seseorang dalam mengikuti saran dari kelompok primer.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan nasabah yang bernama bapak Mustofa, menginformasikan bahwa nasabah merasa puas dengan pilihannya pada tabungan haji di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo walaupun nasabah sebenarnya belum memiliki pandangan atau informasi banyak

[18]Yanto, Wawancara, 26 Februari 2020

tentang tabungan haji di BRI Syariah.[19] Hal ini bertolak belakang dengan adanya teori dari Philip Kotler yang menyatakan, persepsi merupakan seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan sesuatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji. Oleh karena itu, penulis mengambil judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo?
2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo.

[19]Mustofa, Wawancara, 28 Februari 2020

2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   a. Pelaksanaan penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan bagi ilmu perbankan syariah khususnya praktisi-praktisi perbankan untuk meningkatkan kualitas profesionalnya.
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dalam pengembangan teori untuk mendalami konsep ilmu perbankan syariah dalam hasil keputusan pembelian.
   c. Sebagai bahan masukan untuk bank yang bersangkutan agar dapat mengoreksi dan mengevaluasi kembali apa yang penulis teliti.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi peneliti selanjutnya

      Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk bahan perbandingan dan menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut. Selain itu, untuk melatih kemampuan yang dimiliki peneliti dengan menerapkan dan membandingkan teori yang telah didapat di perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

b. Bagi BRI Syariah KCP Ponorogo

Penemuan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak BRI Syariah KCP Ponorogo untuk lebih meningkatkan promosi atau iklan guna lebih mengingatkan masyarakat atas produk tabungan syariah yang ada di BRI Syariah KCP Ponorogo.

c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah

Dari adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan yang bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang lembaga keuangan syariah.

E. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini bisa disajikan secara sistematis, maka peneliti menyusunnya ke dalam lima lima bab yang berkelanjutan dan berhubungan satu sama lain. Karena pada dasarnya ke-lima bab ini adalah satu kesatuan pembahasan yang utuh. Sebelum bab pertama akan dicantumkan dan diuraikan tentang halaman sampul, halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, abstrak, kata pengantar, dan juga daftar isi. Kemudian dilanjutkan:

Bab pertama adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab ke dua adalah kajian teori. Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

PONOROGO

Bab tiga adalah metodologi penelitian. Dalam bab ini menjelaskan tentang rencana penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

Bab keempat dalah hasil dan pembahasan. Dalam bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

Bab kelima adalah penutup. Bab ini berisikan tentang kesimpulan terhadap hasil.

iain
PONOROGO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Sudaryono menjelaskan bahwa keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.[1] Menurut Kotler, Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaiaan masalah yang terdiri dari pengenalan masalah mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.[2]

Pada industri bank tidak mengenakan pembelian akan tetapi keputusan nasabah sebab dalam bank menjual jasa. Sehingga keputusan nasabah disini diartikan sebagai keputusan nasabah menggunakan jasa. Dalam keputusan menggunakan jasa, biasanya pelaku erat dikaitkan dengan perilaku dalam pembelian. Beberapa dimensi yang akan diteliti dalam variabel perilaku nasabah adalah

[1]Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 99.

[2]Philp Kotler and Kevin Lane Keller, *Menejemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Index, 2009), 163.

faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.[3]

Keputusan yang dimaksud dalam hal ini adalah keputusan nasabah menabung pada produk-produk tabungan bank BRISyariah KCP Ponorogo. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.[4] Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Almossawi (2001) mengemukakan bahwa keputusan nasabah dalam memilih bank syariah lebih didorong oleh faktor keagamaan melalui dukungan masyarakat pada ketaatan perbankan terhadap prinsip-prinsip Islam. Semakin tinggi tingkat *religiusitas* seseorang, maka akan semakin mengerti mengenai batasan-batasan halal haram akan riba dan akan semakin tunduk dan patuh terhadap aturan-aturan agamanya dan mendorong keputusannya untuk menggunakan perbankan syariah.[5]

Menurut Kotler (1999), keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihannya di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.

---

[3]Herlyani H, "Keputusan Nasabah Mengajukan Kredit Usaha Mikro Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengajukan Kredit Usaha Mikro Pada Sahabat UKM-SMF Cabang Samarinda", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 1, No 1 (2013).

[4] Muhammad Syafi'i Antoni, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 153.

[5]Desiana, Dewi Susilowati, and Negina Kencono Putri, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya," *Jurnal Ilmu Akuntansi*, 11(1) (2018): 26.

Pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri, saran teman-teman dan iklan yang disampaikan perusahaan jasa. Konsumen memilih membeli jasa berdasarkan pengharapan ini. Proses sebelum sampai kepada keputusan membeli konsumen menjalani tahapan proses pengambilan keputusan. Pada tahap ini konsumen mempelajari terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan suatu produk. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Dimana nasabah akan mempelajari terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan produk tersebut sebelum memutuskan untuk menggunakannya.[6]

b. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sendiri terdiri dari tiga tahapan yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian atau pembuatan keputusan, dan perilaku purnabeli.[7]

---

[6]Desiana, Dewi Susilowati, and Negina Kencono Putri, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya," *Jurnal Ilmu Akuntansi*, 11(1) (2018): 30.

[7]Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ANDI, 2005),53.

1) Pengenalan Masalah/ Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang misalnya rasa lapar dan haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan di televisi untuk liburan ke Hawai, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.[8]Maka konsumen akan memahami dan mengetahui kebutuhan yang belum segera dipenuhi, atau yang masih bisa ditunda kebutuhannya, atau kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.[9]

2) Pencarian Informasi

Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada. Akan tetapi, dalam semua proses pembuatan keputusan konsumen, jarang sekali ada konsumen yang mempertimbangkan segala

[8]Philp Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga (Bob Sabran), 2009), 184.

[9]Basu Swasta, Irawan, and Dosen Fakultas Ekonomi UGM, *Manajemen Pemasaran Moderen* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 120.

alternatif produk atau merek yang ada di pasar.[10]

Terdapat dua tingkat keadaan dalam melalui proses ini. Tingkatan yang pertama keadaan pencairan yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat keadaan kedua seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber Informasi utama terbagi menjadi empat kelompok:

a) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga rekan.

b) Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

c) Publik:Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.

d) Eksperimental:Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.[11]

Pencarian informasi adalah pola pengumpulan informasi yang digunakan pelanggan untuk memecahkan masalah keputusan pembeliannya. Karena pengumpulan informasi mengandung unsur biaya dalam hal waktu, usaha fisik dan usaha

[10]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 60.
[11]Kotler and Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 185.

mental, pelanggan akan membandingkan biaya dan manfaat potensial dari pengumpulan informasi.[12]

3) Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi). Kendati demikian, model multi-atribut sangat populer di kalangan peneliti perilaku konsumen. Atribut yang dimaksud sendiri terdiri dari atribut biaya, atribut kinerja, atribut sosial dan atribut ketersediaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi pada saat pembelian.[13]

PONOROGO

[12]Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 68.

[13]Budi Wahyono, "Tahap-tahap Keputusan Pembelian", dalam http://Www.Pendidikanekonomi.Com/2013/01/Tahap-Tahap-Keputusan-Pembelian.Html/, (diakses pada tanggal 27 Februari 2020, jam 02.59).

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin akan membeli produk dengan merek yang disukai, dengan melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub-keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.[14] Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.[15]

Banyak sekali orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan, karena itu apa saja yang bisa diusahakan oleh perusahaan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Kadang-kadang beberapa

[14]Kotler and Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 188.

[15]Budi Wahyono, "Tahap-tahap Keputusan Pembelian", dalam http://Www.Pendidikanekonomi.Com/2013/01/Tahap-Tahap-Keputusan-Pembelian.Html/, (diakses pada tanggal 27 Februari 2020, jam 02.59).

keputusan dapat dikombinasikan menjadi satu.[16]

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli poduk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra perbankan yang positif. Citra yang baik yang ditampilkan perbankan di mata masyarakat, khususnya nasabah akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.[17]

c. Struktur Keputusan Pembelian

Setiap keputusan sebenarnya terdapat struktur yang mencakup

[16]Swasta, *Manajemen Pemasaran Moderen*, 121–22.

[17]Budi Wahyono, "Tahap-tahap Keputusan Pembelian", dalam http://Www.Pendidikanekonomi.Com/2013/01/Tahap-Tahap-Keputusan-Pembelian.Html/, (diakses pada tanggal 27 Februari 2020, jam 02.59).

beberapa komponen, yaitu:[18]

1) Keputusan tentang jenis produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli barang atau tujuan lainnya dengan uang yang dimilikinya

2) Keputusan tentang bentuk produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut yang terkait dengan ukuran, warna corak, dsb.

3) Keputusan tentang merek

   Konsumen juga harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki kekhususan sendiri.

4) Keputusan tentang pembelian

   Konsumen juga harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli.

5) Keputusan tentang jumlah produk

   Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

   Konsumen dapat mengambil keputusan kapan akan membeli barang tersebut.

[18]Kotler and Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 18–19.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau mengangsur.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:[19]

1) Faktor Kebudayaan/ Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.[20] Pemasar harus bisa memahami peran yang dimainkan atau bisa memahami indikator yang ada didalamnya.

a) Budaya

Faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan budaya dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan. Pemasaran selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

---

[19]Philp Kotler, *Marketing Management* (Jakarta: Erlangga, 1996), 179–80.

[20]Sufirayati and Fanny Nailufar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah Di Kota Banda Aceh",*Jurnal Ihtiyath* Vol. 2 No. 1 (Aceh: Universitas Serambi Mekkah, 2018), 6.

b) Sub-budaya

Dari setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifkasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.[21] Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya membuat segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.[22]

c) Kelas sosial pembeli

Pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan hanya oleh satu faktor misalkan pendapatan, tetapi diukur sebagai informasi kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.[23]

2) Faktor Sosial

Wells dan Prensky (1996) menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada posisi tertentu dalam struktur sosial dan ekonomi suatu masyarakat, yang didasarkan pada kriteria pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.[24] Perilaku konsumen juga dipengaruhi

---

[21]Kotler, *Marketing Management*, 180.

[22]Kotler Philip and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 160.

[23]Philip and Amstrong, 163.

[24]Nailufar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah Di Kota Banda Aceh", *Jurnal Ihtiyath* Vol. 2 No. 1:7.

oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial. Berikut identifikasinya:

a) Kelompok

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok kecil. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.[25]

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara luas. Peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.[26]

c) Peran dan Status sosial

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing orang membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan

[25]Philip and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 164.
[26]Kotler, *Marketing Management*, 185.

kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status yang mereka mainkan.[27]

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.[28] Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

a) Usia dan Tahap siklus hidup pembeli

Sepanjang hidup mereka, mereka merubah barang yang mereka beli. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Tahap-tahap yang dilalui secara terus menerus akan menjadikan sebuah keluarga menjadi matang. Dari proses itu akan menjadikan pemasar membuat produk dari masing-masing tahapan itu.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksklusif membeli pakaian bisnis.

[27]Philip and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 168.

[28]Nailufar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah Di Kota Banda Aceh", *Jurnal Ihtiyath* Vol. 2 No. 1:7.

PONOROGO

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka, dan para pemasar berusaha menciptakan produk yang bermacam sesuai dengan produk yang diperlukan kelompok pekerja tertentu.[29]

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d) Gaya hidup

Orang yang berasal dari subbudaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang, adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.[30]

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Dari masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepribadian adalah ciri-ciri pisikologis yang membedakan

[29]Philip and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 169.
[30]Kotler, *Marketing Management*, 189.

seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis prilaku pembeli dan berdasarkan hal itu kepribadian dapat diklasifikasi, dianalisis kuat lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek tertentu.[31]

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga dapat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Frederecca dan Chairy (2010).[32] Beberapa pengaruh terebut dapat dirincikan sebagai berikut :

a) Motivasi

Seseorang selalu mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidak nyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai

[31]Kotler, 195.

[32]Nailufar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah Di Kota Banda Aceh", *Jurnal Ihtiyath* Vol. 2 No. 1:8.

tingkat intensitas yang kuat. Seseorang berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Ketika kebutuhan tersebut telah terpenuhi maka tidak ada lagi pendorong motivasi dan orang akan mencoba memuaskan kebutuhan penting berikutnya.[33]

b) Persepsi

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.[34] Penerimaan informasi secara terpilih itu berarti bahwa para pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian konsumen.[35]

c) Pembelajaran

Ketika seseorang mulai bertindak maka mereka belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat,

[33]Kotler, *Marketing Management*, 196.
[34]Philip and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 174.
[35]Kotler, *Marketing Management*, 201.

menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d) Keyakinan dan sikap

Dengan adanya pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.[36]

2. Tabungan Haji di BRI Syariah Ponorogo

a. Pengertian Tabungan Haji di BRI Syariah Ponorogo

Tabungan menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad mudhārabah, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau alat lain yang dipersamakan dengan itu.

[36]Philip and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 176.

Hendrakholid (2013) dan Daulay (2017) mendefinisikan tabungan adalah suatu bentuk investasi dengan menyisihkan sebagian pendapatan untuk masa depan. Sedangkan haji adalah bentuk ibadah dalam rangka mengunjungi Baitullah dengan melaksanakan syarat dan rukun wajib haji. Maka tabungan haji merupakan suatu bentuk pelayanan dari perbankan yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk berangkat haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat yang mau berangkat haji memberikan beberapa bentuk pelayanan yang sesuai dengan syariah baik dalam segi akad maupun dalam operasionalnya.[37]

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tabungan haji adalah tabungan atau simpanan khusus yang diperuntukkan bagi nasabah yang merencanakan berangkat haji ke Tanah Suci.

b. Landasan Hukum Haji

1) Al-Qur'an

فِيْهِ اٰيٰتٌۢ بَيِّنٰتٌ مَّقَامُ اِبْرٰهِيْمَ ۚ وَمَنْ دَخَلَهٗ كَانَ اٰمِنًا ۗ وَلِلّٰهِ
عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلًا ۗ وَمَنْ كَفَرَ
فَاِنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعٰلَمِيْنَ

[37]Daulay A.N., "Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol.4(1) (2017)4(1) (2017): 105–8.

Artinya: “Disana terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barang siapa yang memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang- orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam”. (Q.S. Ali Imran [3]:97).

2) Hadist

“Dari Ibnu’ Umar RA, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda: Islam dibangun di atas lima perkara, yaitu bersaksi bahwa tiada ilah selain Allah dan bahwa Muhammad adalah hamba dan Rasul-Nya, mendirikan shalat, mengeluarkan zakat, menunaikan haji ke Baitullah dan berpuasa di bulan Ramadhan”. (H.R. Bukhari dan Muslim)

c. Manfaat Tabungan Haji

Menurut Erlinda dan Doli (2013) dalam penelitian Reza Mulyani menjelaskan manfaat yang diperoleh para calon jamaah haji ketika memilih produk tabungan haji di suatu bank yaitu sebagai berikut:

1) Bebas Biaya Administrasi. Pihak perbankan memberikan kemudahan dalam membuka tabungan dengan melakukan pembebasan biaya administrasi. Hal ini dilakukan untuk

menarik simpati nasabah dan meringankan beban nasabah dengan biaya administrasi tersebut.[38]

2) Calon haji diberikan asuransi kecelakaan dan kematian. Dengan pemberian asuransi oleh pihak perbankan bertujuan untuk membuat masyarakat merasa aman dan nyaman selama melakukan ibadah haji nantinya.
3) Dapat melakukan setoran di seluruh cabang bank tersebut. Dengan sistem *online* yang diterapkan oleh pihak perbankan sehingga memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi dengan pihak perbankan tanpa harus ke bank tujuan pertama.
4) Setoran ringan. Masyarakat dapat melakukan setoran sesuai dengan kemampuan yang merekamiliki.
5) *Online* dengan Siskohat. Setiap masyarakat yang telah cukup dananya untuk berangkat haji, maka langsung terdaftar dalam *database* Kementrian Agama di masing-masingwilayah.
6) Memperoleh bagi hasil yang menarik. Sebagian besar masyarakat menabung dana haji di perbankan syariah. Hal ini sangat menguntungkan nasabah atau calon jamaah haji karena bank syariah menerapkan sistem bagi hasil di mana dengan sistem bagi hasil ini akan menjauhkan nasabah dari unsur riba yang tidak diridhai oleh AllahSWT.

[38]Reza Mulyani, "Pengaruh Reputasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh," *Skripsi* (Banda Aceh: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri AR-RANIRY, 2019), 33–34.

7) Fasilitas *autodebet* untuk setoran bulanan. Untuk melakukan penyetoran dana haji setiap bulannya ke rekening tabungan haji dapat menggunakan fasilitas *autodebet*.

Adapun menurut Faizah (2013) dalam penelitian Reza Mulyani, ada beberapa manfaat atau keuntungan yang diperoleh penabung pada tabungan haji di bank syariah adalah sebagai berikut:[39]

1) Dari sisi finansial dapat memperoleh keuntungan bagi hasil dari dana haji yang diinvestasikan oleh bank syariah, bagi hasil tersebut menjadi tambahan dari total dana yang dimiliki di bank syariah. Di sisi lain, uang yang dikelola, tidak merasa khawatir hilangnya uang yang ditabung.
2) Keuntungan spiritual, keuntungan ini tidak didapat jika menabung tabungan haji di bank konvensional. Secara spiritual dapat merasakan adanya kenikmatan melakukan transaksi sesuai dengan syariat Islam, karena sistem yang digunakan oleh bank syariah mengacu pada prinsip-prinsip dasar yang ada dalam ajaran Islam tanpariba.

Dari beberapa penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa ada banyak manfaat yang akan dirasakan oleh penabungan haji yang diantaranya membantu mempersiapkan BPIH, memudahkan pendaftaran haji karena sudah terhubung secara *online* dengan Siskohat Kementerian Agama dan nasabah juga akan mendapatkan fasilitas dan

[39]Mulyani, 36–37.

layanan yang menarik dari bank seperti bebas biaya administrasi, mendapatkan asuransi kecelakaan dan mendapatkan bagi hasil dari tabungan haji dengan sistem bagi hasil.[40] Mendapatkan ketenangan terhadap terjaminnya dana yang telah diniatkan untuk melaksanakan rukun Islam yang ke lima.

3. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Budaya Dengan Keputusan Nasabah

Menurut buku dari karangan Philip Kotler yang di dalamnya terdapat keterangan, minat Larry Brown dalam berbagai jenis barang akan dipengaruhi oleh kebangsaannya, agama, ras, dan latar belakang geografis. Kesemua faktor ini akan mempengaruhi makanan yang menjadi pilihannya, pemilihan pakaian, rekreasi, dan aspirasi tentang kerja atau karirnya. Sub-budaya yang menjadi panutannya mungkin mempengaruhi minatnya dalam sebuah komputer pribadi atau dapat diartikan keputusan pribadi.[41]

Menurut Hana Meinda dalam penelitiannya menjelaskan faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial.[42]

---

[40]Mulyani, 37.

[41]Kotler, *Marketing Management*, 180.

[42]Hana Meinda, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilihtabungan Haji Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung," *Skripsi*(Tulungagung: Jurusan Perbankan Syariahfakultas Ekonomi Dan Bisnis Islaminstitut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019),13.

Dalam penelitian Sufitrayati dan Fanny Nailufar menerangkan Faktor budaya merupakan salah satu faktor penentu keputusan konsumsi. Wibowo dan Widodo (2005), mengungkapkan bahwa alasan nasabah penyimpanan dana membuka rekening tentunya bukan pada bunga yang tinggi, tetapi pada metode bagi hasil sesuai dengan syariah dan tersedianya fasilitas tabungan biaya naik haji.[43]

b. Hubungan Sosial Dengan Keputusan Nasabah

Faktor sosial seperti kelompok referensi keluarga, status, dan peran sosial, dari penjelasan singkat diambil dari kelompok referensi menjelaskan perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.[44]

Menurut Dian Puspitarini faktor sosial merupakan intraksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Dengan itu diharapkan akan memberi pengaruh terhadap keputusan nasabah.[45]

---

[43] Sufitrayati & Fanny Nailufar, ”Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh”, *Jurnal Ihtiyath* Vol. 2 No. 1 (2018),.3.

[44]Kotler, *Marketing Management*, 181.

[45]Dian Puspitarini, "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza," *Jurnal Profita Edisi 5 Tahun 2016* (Yogyakarta: Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), 29.

Kelas sosial merupakan salah satu dimensi kebudayaan, seperti yang diungkapkan kotler dan keller (2006). Dimensi sosial merupakan salah satu faktor karakteristik konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, kelas sosial seorang konsumen memengaruhi perilaku konsumsinya.[46]

c. Hubungan Pribadi Dengan Keputusan Nasabah

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) dalam penjelasan penelitian milik Dian Puspitarini, faktor pribadi merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.[47]

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk dasar watak seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya

[46]Nailufar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah Di Kota Banda Aceh", *Jurnal Ihtiyath* Vol. 2 No. 1:7.

[47]Puspitarini, "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza", 30.

bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek produk yang dibeli.[48]

d. Hubungan Psikologi Dengan Keputusan Nasabah

Dalam penjelasan penelitian milik, Yeyen Fitriyani menjelaskan Faktor Psikologis adalah salah satu faktor yang cukup dominan dalam menentukan proses keluarga dan kepribadiannya. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebab pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh daurhidup.[49]

Menurut Sufitrayati, dan Fanny Nailufar kelas sosial merupakan salah satu dimensi kebudayaan, seperti yang diungkapkan kotler dan keller (2006). Dimensi sosial merupakan salah satu faktor karakteristik konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, kelas sosial seorang konsumen memengaruhi perilaku konsumen.[50]

PONOROGO

[48]Nailufar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah Di Kota Banda Aceh", *Jurnal Ihtiyath* Vol. 2 No. 1:3.

[49]Yeyen Fitriyani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempegaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kecamatan Ciputat," *Skripsi* (Jakarta: Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), 23–24.

[50]Nailufar, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah Di Kota Banda Aceh*",*Jurnal Ihtiyath* Vol. 2 No. 1:7.

B. Kajian Pustaka

Kajian terdahulu merupakan ringkasan tentang kajian/ penelitian yang sudah pernah dilakukan diseputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian/ penelitian yang tidak ada. Sebuah penelitian tidak mungkin terlepas dari adanya teori-teori yang di ambil dari buku, penelitian terdahulu, serta sumber lain yang relevan dan masih dapat dipertanggung jawabkan. Demikian pula dengan penelitian ini yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo" yang menarik untuk dibahas. Kajian terdahulu yang digunakan untuk menunjang dan memberikan perbedaan antara penelitian yang telah ada dan penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

iain
PONOROGO

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul, Tahun, Nama	Persamaan	Perbedaan	Keterangan
1.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Menggunakan Produk Jasa Perbankan Syariah (Studi Pt Bank Negara Indonesia Cabang Sukabumi)/ 2016, Ridwan Arif Setiawan dan Sashlan Hasbi	Metode penelitian sama-sama menggunakan analisis faktor	Objek penelitin ini menggunakan produk jasa perbankan Syariah sedangkan peneliti menggunakan objek tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo.	Adanya nilai positif yang menunjukkan dari 4 variabel yaitu fasilitas, pelayanan, agama, promosi. Faktor agama yang mempengaruhi keputusan nasabah.
2.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Syariah Yogyakarta)/ 2015, Neneng Nelvi	Metode penelitian sama-sama menggunakan analisis faktor dan variabel Y sama-sama menggunakan Keputusan Nasabah	Objek penelitian ini menggunakan memilih Bank Syariah sedangkan peneliti menggunakan objek tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo.	Adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, motivasi dan pembelajaran memiliki

				pengaruh terhadap keputusan nasabah.
3.	Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Menggunakan Jasa Pembiayaan Perbankan Syari'ah Di Kota Pontianak/ 2017, Maladi Noor	Metode penelitian sama-sama menggunakan analisis faktor dan variabel Y sama-sama menggunakan Keputusan Nasabah	Variabel X menggunakan variabel faktor ekstraksi sedangkan peneliti menggunakan variabel analisis faktor dan objek penelitian ini menggunakan nasabah non muslim menggunakan jasa pembiayaan perbankan syariah sedangkan objek penelitian ini keputusan nasabah tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo	Adanya pengaruh positif dan signifikan bahwa variabel tepat memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah non muslim dalam menggunakan jasa pembiayaan Bank Syariah di kota pontianak.
4.	Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan	Lokasi yang digunakan sama-	Menggunakan metode analisis	Adanya pengaruh positif

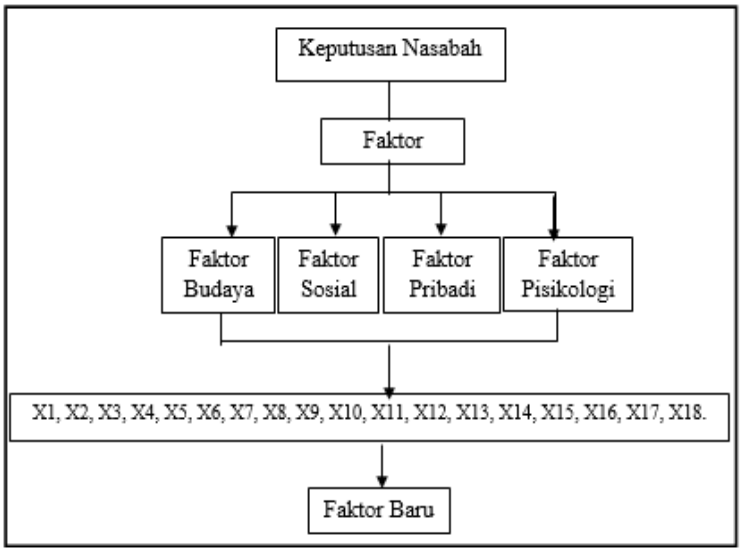
	Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada BRI Syariah KCP Ponorogo/ 2019, Khumairotus Solehah	sama di BRI Syariah KCP Ponorogo dan variabel Y sama-sama menggunakan keputusan nasabah	linier berganda sedangkan peneliti menggunakan analisis faktor, dan variabel X menggunakan promosi dan pengetahuan sedangkan peneliti menggunkan analisis faktor	dan signifikan bahwa promosi dan pengetahuan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.
5.	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah di Kota Banda Aceh / 2016, Sufitrayati dan Fanny Nailufar	Metode penelitian sama-sama menggunakan analisis faktor dan variabel Y sama-sama menggunakan Keputusan Nasabah	Objek Penelitian adalah pemilihan Bank Syariah di kota Banda Aceh sedangkan objek penelitian ini keputusan nasabah tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo Dan Metode analisis yang dilakukan analisis regresi linier berganda sedangkan peneliti menggunakan analisis faktor	Adanya pengaruh paling positif dari hasil analisis bahwa faktor psikologis mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah.

6.	Pengaruh Promosi, Reputasi dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III/ 2013, Neneng Fajriya	variabel Y sama-sama menggunakan Keputusan Nasabah dan Objek penelitian adalah produk tabungan haji	Menggunakan metode analisis linier berganda sedangkan peneliti menggunakan analisis faktor	Adanya pengaruh positif dengan cara simultan menhasilkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling besar.

C. Kerangka Berfikir

Menurut Uma Sekaran, kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik adalah yang menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.[51] Terjadinya keputusan nasabah menerut penelitian Siti Umi Hanik, dan Jati Handayani menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan memilih perbankan syariah adalah produk, harga, promosi, tempat, faktor sosial dan faktor pribadi. Dalam penelitian ini dibuat kerangka berfikir yang dipengaruhi oleh faktor yaitu faktor internal, untuk dijadikan pedoman dalam penulisan. Pada akhirnya dapat mengetahui variabel mana yang memengaruhi terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Ponorogo.

[51]Sugiyono, *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 60.



Gambar 2.1 Kerangka berfikir

Kerangka berfikir di atas menjelaskan terkait adanya pengaruh faktor internal yang terdiri dari mulai faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Dari 4 dimensi tersebut masih terdapat 18 indikator yang akan diobservasi sehingga dapat diketahui apa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank BRI Syariah KCP Ponorogo.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.[52] Dimana hipotesis yang masih merupakan jawaban sementara tersebut, selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris/

[52] Ibid,.64.

nyata.[53] Dari rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas maka peneliti menetapkan hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Dengan melihat semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan, maka bank syariah harus benar-benar mengetahui strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut, terutama dalam pengambilan keputusan. Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa pembelian konsumen atau keputusan nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor pisikologis.[54] Menurut Amalia Ayu Fitriani menyatakan bahwa penggunaan analisis faktor dengan pengaruh yang lebih besar pada 5 faktor utama. Dalam penelitiannya Siti Umi Hanik dan Jati Handayani juga menggunakan analisis faktor yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor pisikologis. Diharapkan dengan adanya respon positif dari dua hasil penelitian tersebut produk yang baik akan meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih tabungan haji di BRI Syariah Ponorogo. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

   H_1 : Terdapat Minimal 1 Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo.

   H_0 : Tidak ada faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo.

[53] Ibid,.31.
[54]Philip and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 159.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Umi Hanik, dan Jati Handayani, menyatakan bahwa produk, harga, promosi, tempat, faktor sosial, dan faktor personal berpengaruh paling dominan dalam memilih keputusan perbankan syariah. Pada penelitian milik Hana Meinda juga menyatakan faktor yang paling dominan dari 4 faktor yaitu faktor psikologis dan faktor sosial. Dikutip dari buku Philip Kotler dan Gary Amstrong cetakan tahun 2010 menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu faktor sosial, faktor kebudayaan, faktor pribadi dan faktor psikologis. Jadi, hipotesis pada penelitian ini adalah:

   H_2 : Terdapat minimal 1 faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam pelayanan di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo.

   H_0 : Tidak ada faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam pelayanan di BRI Syariah KCP Ponorogo.

PONOROGO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara menggambarkan variabel bebas beserta variabel terganrtung dan membuktikan hubungan dari variabel bebas ke dalam variabel tergantung melalui pengujian hipotesisi. Penggunaan metode ini digunakan untuk menemukan dan mengumpulkan data yang valid. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik.

B. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BRI Syariah KCP Ponorogo. Alamat Jl. Panglima Sudirman No. 43 Ponorogo, Jawa Timur. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan februari 2020. Dengan objek penelitian nasabah tabungan haji BRI Syariah KCP Ponorogo.

C. Rencana Penelitian

Adapun rancangan penelitian ini penulis menggunakan analisis faktor dengan lima variabel. Adapun variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian

ditarik kesimpulannya.[1] Untuk mempermudah dalam mengolah dan menganalisis data, maka dalam variabel asal menggunakan simbol X1, X2, X3, X4, dan Y, yang mewakili budaya, sosial, pribadi, psikologi dan keputusan nasabah. Dari empat variabel tersebut memiliki 20 indikator. Macam-macam variabel dalam penelitian dibedakan menjadi:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

   Variabel bebas adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah budaya (X1) sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4).

2. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

   Variabel terikat adalah suatu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan nasabah (Y).

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang dibahas yang meliputi variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai variabel dalam penelitian maka akan dijelaskan

[1]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2012), 38.

definisi operasional masing- masing variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Variabel, Definisi Operasional, Indikator

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item	Sumber
Budaya (X_1)	Faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.	a. Budaya b. Sub budaya c. Kelas sosial	1,2 3,4 5,6	*Marketing Manage -ment*, Philip Kotler, Jakarta, Erlangga, 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Philip otler dan Gary Amstrong, Jakarta, Erlangga, 2008
Sosial (X_2)	Wells dan Prensky (1996) menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada posisi tertentu dalam struktur sosial dan ekonomi suatu masyarakat, yang didasarkan pada kriteria pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.	a. Kelompok kecil b. Kelurga c. Peran Status Sosial Konsumen	7,8 9 10,11	
Pribadi (X_3)	Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan.	a. Usia dan daur hidup pembeli b. Pekerjaan c. Situasi ekonomi d. Gaya hidup e. kepribadian	12,13 14,15 16 17,18 19	
Psikologi (X_4)	Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan	a. Motivasi b. Persepsi c. Belajar d. Kepercayaan dan sikap	20,21 22,23 24 25,26	

	konsumen untuk melakukan pembelian		
Keputusan Nasabah (Y)	Menurut Kotler, Keputusan Pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaiaan masalah yang terdiri dari pengenalan masalah mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.	a. Pengenalan Masalah b. Pencairan Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian	27 28,29 30,31 32,33 34,35

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang peneliti gunakan yaitu obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian menarik kesimpulannya.[2] Dalam penelitian ini yang akan dijadikan populasi oleh peneliti adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo dengan jumlah populasi 3.623.[3]

[2]Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 119.
[3]Novi *Supervisor Oprasional BRI Syariah*, Wawancara, 29 Februari 2020

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel yang digunakan yaitu sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang akan di teliti. Peneliti menggunakan sampel karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Maka sampel yang diambil itu harus mewakili/ *Representatif* dari populasi tersebut. Kesimpulan dari sampel itu akan dijadikan kesimpulan untuk populasi.[4] Jumlah responden yang cukup besar, maka perlu adanya penarikan sampel. Sampel dipilih dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik yang hendak diteliti yang jumlahnya lebih sedikit dari populasi serta dianggap mampu mewakili keseluruhan dari populasi.[5] Teknik yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel menurut Slovin sebagaimana dikutip dari skripsi Ani Priyana Yuliawati dengan landasan dari buku Danang Suntoyo dapat dilihat sebagai berikut:[6]

$$\mathrm{n} = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : banyak sampel

N : banyak populasi

e : persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir

Menurut Suharsismi Arikunto, apabila objek dari penelitian kurang dari 100, maka lebih baik objek dari penelitian tersebut diambil

[4]*Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D*, 81.

[5]Djarwanto and Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1998), 108.

[6]Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik Dan Analisis Output Komputer* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 21.

semua sehingga penelitian yang dilakukan yaitu penelitian populasi. Jika objek dari peneliti lebih dari 100, maka dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25%.[7] Berdasarkan teori tersebut, peneliti mempertimbang eror sejumlah 10%, maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3.623}{1 + 3.623(0,1)^2} + \frac{3.623}{1 + 36,23} = \frac{3.623}{37.23} = 97,3139 = 97$$

Hasil tersebut dibulatkan keatas menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik probability sampling yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan metode penarikan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatam yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel.[8]

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian atau pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur nilai variabel yang diteliti yaitu teknik *sampling accidental* yaitu teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk

[7]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 134.

[8]Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: KENCANA, 2017), 31.

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial dalam hal penelitian ini adalah variabel-variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.[9]

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Kuesioner dalam penelitian ini ada 4 bagian yaitu pertanyaan/ pernyataan yang berhubungan dengan budaya, sosial, pribadi, psikologi dan keputusan nasabah memilih tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo. Responden atau nasabah hanya cukup memberikan tanda checklist atau silang (√ atau X) pada pilihan jawaban yang tersedia. Dalam penelitian ini menggunakan 5 pilihan/skala dalam menentukan sikap fenomena sosial yang dinyatakan dalam pernyataan atau pertanyaan di kuesioner/ angket tersebut. Di masing-masing instrumen akan diberi jawaban dan nilai atau angka berdasarkan Skala *Likert* diantaranya:[10]

Tabel 3.2 Alternatif Jawaban dengan skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber:Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D

[9]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan RdanD* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 157–59.

[10]*Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D*, 93–94.

G. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan yaitu menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan anlisis faktor. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jumlah nasabah serta jumlah responden yang dihitung dengan perhitungan statistik dari kuesioner.

2. Sumber Data

a. Sumber data primer

Dalam penelitian ini yang dijadikan sumber data primer yaitu nasabah. Dalam penelitian ini dibutuhkan tanggapan responden terkait keputusan nasabah dalam memilih tabungan di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo, sehingga peneliti harus melakukan pengumpulan sendiri berdasarkan kebutuhan peneliti.[11] Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan membagikan kuesioner pada nasabah yang menjadi sampel penelitian yaitu nasabah Bank BRI Syariah KCP Ponorogo untuk memperoleh data yang berkaitan dengan gambaran deskriptif populasi atau subyek penelitian.

[11]Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik Dan Analisis Output Komputer*, 22.

b. Sumber data skunder

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai sumber data sekunder yaitu Bank BRI Syariah KCP Ponorogo. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Untuk memperoleh data ini, peneliti menggali dari sejumlah buku, artikel, jurnal, situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan dan contoh penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini

H. Validitas dan Realibilitas Instrumen

Uji instrumen baik dilakukan secara validitas maupun reliabilitas akan diujikan pada seluruh responden ketika melakukan proses pengambilan data. Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, maka sebelum data yang terkumpul dianalisis harus melalui pembuktikan terlebih dahulu bahwa kuesioner, tersebut telah valid dan reliabel, sehingga dalam analisisnya menghasilkan hipotesis yang valid juga. Untuk mempermudah dalam analisis data, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *Statistical Package for Sosial Science* (SPSS). [12]

1. Validitas Isi (*Content Validity*)

Validitas ini merupakan modal yang dasar dalam suatu instrument penelitian, sebab keshahihan/ validitas ini akan menyatakan kewakilan

[12]Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Thesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011),132.

aspek yang diukur dalam instrumen yang diberikan.[13] Dengan demikian dapat dikatakan bahwa validitas isi ini lebih menekanlan pada keabsahan yang disusun dikaitkan dengan domain yang ingin diukur. Sehubungan dengan itu, spesifikasi apa yang ingin diukur harus tergambar dengan jelas dan tuntas. Ini berarti sebelum menyusun spesifikasi harus jelas terlebih dahulu apa tujuan yang ingin dicapai dengan instrumen tersebut. Berdasarkan tujuan tersebut, maka peneliti dapat pula menetapkan cakupan atau ruang lingkup yang akan dinyatkan. Sejalan dengan itu, bobot masing-masing bahan yang diwakili dalam instrumen seimbang dengan cakupan yang tersedia.

Agar penyusunan instrumen baik untuk penelitian dan mempunyai validitas isi yang tinggi, maka peneliti hendaklah memperhatikan hal-hal sebagai berikut:[14]

1) Menyusun kisi-kisi perilaku, pengetahuan maupun sikap yang mencakup keseluruhan isi yang ingin diteliti.
2) Mengambil sampel dari perilaku, pengetahuan, maupun sikap berdasarkan kisi-kisi yang telah disusun itu. Sampel yang diambil itu hendaknya mewakili isi keseluruhan dan bersifat proposional, sehingga banyaknya materi yang akan ditanyakan sebanding dengan luasnya objek penelitian.
3) Susunan instrumen selalu memperhatikan cara-cara penyusunan instrumen yang baik dan benar.

[13]A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: KENCANA, 2014),235.

[14]Ibid,.235-236

4) Timbang instrumen yang telah siap itu kepada seorang ahli dibidang yang anda teliti untuk mendapatkan tanggapan dan komentar serta saran-saran yang dapat memperbaiki. Selanjutnya analisis dengan analisis statistik.

5) Sebaiknya dilakukan seminar/*focus group discussion* untuk menanggapi instrumen yang telah disusun maupun yang sudah diperbaiki itu, sebelum dilakukan penggandaan.[15]

Teknik korelasi yang digunakan ialah korelasi *product momentpearson* yang berfungsi untuk menentukan suatu besaran yangmenyatakan bagaimana kekuatan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain. Nilai koefisien korelasi r berkisar antara -1 sampai dengan +1, dengan rumus:[16]

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N.\sum x^2 - (\sum x)^2)(N.\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

N = Banyaknya sampel

X = Jumlah skor dalam distribusi X

Y = Jumlah skor dalam sidtribusi Y

∑XY = Jumlah perkalian X dan Y

∑X2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

[15]Ibid,.236

[16]Tony, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 88.

∑Y2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Statistical Package for Sosial Science (SPSS). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:[17]

1. Apabila rhitung > rtabel (pada taraf signifikansi 10%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila rhitung < rtabel (pada taraf signifikansi 10%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas (*alfa cronbach*)

Reliabilitas/keandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.[18] Pengujian reliabilitas terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini akan digunakan rumus *alfa cronbach*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right] + \left[\frac{\sum ó b^2}{ó 1^2}\right]$$

Keterangan:

r_{11} = reabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan.

$\sum ó b^2$ = jumlah urutan butir

[17]Ibid,. 132

[18]Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Thesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 132.

$\sigma 1^2$ = varian total

Perhitungan uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for Sosial Science* (SPSS). Kriteria suatuinstrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* >0,6 menujukkan bahwa kuesioner untuk mengukur suatu variabel tersebut adalah reliabel. Sebaliknya, dibawah nilai *Cronbach Alpha*< 0,6 menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur variabel tidak reliabel.[19]

I. Teknik Pengolahan dan Analisis data

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan teknik pengolahan data dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS 21 dan Ms. Excel. Dan menganalisis data yang telah di dapat dari pengumpulan data yang akan di olah sebgai berikut:

1. Analisis Faktor

   Analisis faktor *(Factor Analysis)* digunakan oleh peneliti untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator asal yang diobservasi. Johnson dan Wichern menyatakan analisis faktor adalah untuk menggambarkan hubungan-hubungan kovarian antara beberapa variabel yang mendasari tetapi tidak teramati, kuantitas random yang disebut faktor.[20]

[19] Ibid,.132
[20]Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 285.

2. Tujuan dan Kegunaan Analisis Faktor

Tujuan utama dari analisis faktor adalah mengidentifikasi struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel (*test score, test items*, jawaban kuesioner) dengan cara mengidentifikasi satu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut dengan faktor. Jadi analisis faktor ingin menemukan suatu cara meringkas (*summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variet (*factor*). Hal ini dilakukan dengan cara menentukan struktur lewat data *summarization* atau lewat data *reduction* (pengukuran data).[21] Sedangkan untuk kegunaan *factor analysis*, menurut Maholtra dijelaskan sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi atau fakor-faktor yang mendasari yang menerangkan korelasi diantara satu set variabel.
b. Mengidentifikasi suatu variabel/faktor baru yang lebih kecil, menetapkan variabel-variabel yang semula berkorelasi dengan *analysis multivariat*/analisis regresi.
c. Mengidentifikasi tidak tepat kecil variabel penting dari tidak tepat besar variabel untuk digunakan dalam *analisis multivarian* selanjutnya.[22]

Analisis faktor merupakan *interdepedence technique* (teknik interdependen) untuk menguji hubungan sekumpulan variabel.

[21]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19* (Semarang: UNDIP, 2011), 393.

[22]Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, 286.

3. Model Analisis Faktor

Analisis faktor dapat dipandang sebagai perluasan analisis komponen utama yang pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan sejumlah kecil faktor yang memiliki sifat-sifat yang diantaranya mampu menerangkan semaksimal mungkin keragaman data, faktor-faktor tersebut saling bebas (tidak terikat) dan tiap-tiap faktor dapat diinterpretasikan. Model analisis faktor adalah:[23]

$X1 = c11\ F1 + c12\ F2 + c13\ F3 + ... + c1m\ Fm + \varepsilon 1$

$X2 = c21\ F1 + c22\ F2 + c23\ F3 + ... + c2m\ Fm + \varepsilon 2$

$X1 = c31\ F1 + c32\ F2 + c33\ F3 + ... + c3m\ Fm + \varepsilon 3$

$Xp = cp1\ F1 + cp2\ F2 + cp3\ F3 + ... + cpm\ Fm + \varepsilon p$

Keterangan:

X1 ,X2, ..., Xp = variabel asal

F1, F2, ..., Fm = faktor bersama (*common factor*)

c_{ij} = bobot (loading) dari variabel asal ke-i pada faktor ke-j

ε1,ε2,...,εp = error

Hubungan antara varians variabel asal dengan faktor dan varians error adalah:[24]

var (X_1) = varians yang dijelaskan oleh faktor untuk variabel asal ke-i + var (error)

= communality + specific variance

[23]Gunawan, 294.
[24]Gunawan, 295.

$$= h_i^2 + \Psi_i$$

$$= (C_{i1}^2 + C_{i2}^2 + C_{i3}^2 + \cdots + c_{im}^2) + \Psi_i$$

Berdasarkan bobot c_{ij} dapat diduga dengan menggunakan metode komponen utama ataupun kemungkinan maksimum (*maximum likelihod*). Metode komponen utama terbagi menjadi dua metode, yaitu noniteratif (tidak dilakukan proses pengulangan terhadap sekelompok intruksi dimana perulangan tersebut akan berhenti jika batasan syarat sudah tidak terpenuhi) dan noninteratif (proses perulangan terhadap sekelompok intruksi dimana perulangan tersebut akan berhenti jika batasan syarat sudah tidak terpenuhi). Nilai dugaan c_{ij} yang diperoleh dengan metode noninteratif adalah:

$c_{ij} = \frac{a_{ji}\sqrt{\ddot{e}_j}}{s_{xi}}$ atau $c_{ij} = \alpha_{ij}\sqrt{\ddot{e}_j}$ untuk variabel asal yang dibakukan.

Keterangan:

c_{ij} = bobot (*loading*) dari variabel asal ke-i pada faktor ke-j

α_{ij} = koefisien variabel asal ke-i untuk komponen utama ke-j

λ_j = eigen value untuk komponen utama ke-j

PONOROGO

s_{xi} = simpanan baku (*standard of deviation*) variabel asal ke-j.[25]

4. Model Analisis Data

Nurosis (1993) mengemukakan bahwa ada dua model analisis faktor, yaitu :

a. *Exploratory Factor Analysis* (EFA), adalah suatu teknik analisis faktor dimana beberapa faktor yang akan dibentuk berupa variabel laten yang belum dapat ditemukan sebelum analisis ditemukan.
b. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), adalah suatu teknik analisis faktor dimana secara apriori berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui dipahami atau ditentukan sebelumnya, maka dibuat sejumlah faktor yang akan dibentuk, serta variabel apa saja yang termasuk kedalam masing-masing faktor yang dibentuk dan sudah pasti tujuannya.

Dalam hal ini variabel-variabel yang diteliti harus saling berhubungan, karena *factor anlaysis* mencari common dimension (kesamaan dimensi) yang mendasari diantara variabel-variabel. Jika variabel-variabel tersebut adalah merupakan faktor.[26] Dalam penelitian ini model analisis faktor yang digunakan adalah *Exploratory Factor Analysis* (EFA), karena beberapa faktor yang akan dibentuk berupa

[25]Gunawan, 295.
[26]Gunawan, 289.

variabel laten yang belum dapat ditemukan sebelum analisis ditemukan.

5. Proses Analisis Faktor

Proses pada analisis faktor sebagai berikut:[27]

a. Merumuskan Masalah

Merumuskan masalah meliputi beberapa hal yaitu tujuan analisis faktor harus diidentifikasi, variabel yang akan dipergunakan di dalam analisis faktor harus dispesifikasi berdasarkan penelitian sebelumnya, teori dan pertimbangan dari peneliti, pengukuran variabel berdasarkan skala interval atau rasio dan banyaknya elemen sampel (n) harus cukup atau memadai.

b. Menyusun Matriks Korelasi dan *Bartlet's Test Of Spericity*

Didalam melakukan analisis faktor, keputusan pertama yang harus diambil oleh peneliti adalah menganalisis apakah data yang ada cukup memenuhi syarat di dalam analisis faktor. Langkah pertama ini dilakukan dengan mencari korelasi matriks antara indikator-indikator yang diobservasi. Ada beberapa ukuran yang bisa digunakan untuk syarat kecukupan data sebagai *rule of thumb* yaitu:[28]

1) Korelasi matriks antar indikator:

Metode yang pertama adalah memeriksa korelasi matriks. Tingginya korelasi antara indikator mengindikasikan

[27]Gunawan, 290.
[28]Gunawan, 290.

bahwa indikator-indikator tersebut dapat dikelompokkan ke dalam sebuah indikator yang bersifat homogen sehingga setiap indikator mampu membentuk faktor umum atau faktor konstruk. Sebaliknya korelasi yang rendah antara indikator megindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut tidak homogen sehingga tidak mampu membentuk faktor konstruk.

2) Korelasi parsial:

Metode kedua adalah memeriksa korelasi parsial yaitu mencari korelasi satu indikator dengan indikator lain dengan mengontrol indikator lain. Korelasi parsial ini disebut dengan *negative anti- image correlations*.

3) *Kaiser-Meyer Olkin* (KMO):

Metode ini paling banyak digunakan untuk melihat syarat kecukupan data untuk analisis faktor. Metode KMO ini mengukur kecukupan sampling secara menyeluruh dan mengukur kecukupan *sampling* untuk setiap indikator. Jika ukuran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) untuk variabel adalah kecil, maka variabel tersebut perlu dipertimbangkan untuk dieliminasi.

Uji KMO dan *Bartlett* Test, memiliki beberapa hal yaitu angka KMO haruslah berada diatas 0,5 dan signifikan harus berada di bawah 0,05. Sedangkan pada uji *Measure of*

Sampling Adequacy (MSA) angkanya barulah berada pada 0 sampai 1, dengan kriteria:

a) MSA = 1, Variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
b) MSA > 0,5, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
c) MSA < 0,5, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Setelah satu atau lebih faktor terbentuk, dengan sebuah faktor berisi sejumlah variabel, mungkin saja sebuah faktor berisi sejumlah variabel split ditentukan akan masuk kedalam faktor mans, maka proses selanjutnya adalah dengan melakukan proses rotasi yang akan memperjelas kedudukan sebuah variabel dalam sebuah faktor. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menyusun matriks korelasi adalah *Kaiser-Meyer Olkin* (KMO) dengan alasan KMO and *Bartlett's* di atas berguna untuk mengetahui kelayakan suatu variabel. Apakah dapat diproses lebih lanjut menggunakan teknik analisis faktor ini atau tidak.

c. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor adalah suatu metode yang digunakan untuk mereduksi data dari beberapa indikator untuk menghasilkan

faktor yang lebih kecil atau yang lebih sedikit yang mampu mnjelaskan korelasi antara indikator atau butir dalam kuisioner yang diukur. metode yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan ekstraksi faktor adalah *Principal Components Analysis* dengan alasan analisis komponen utama (*principal components analysis*) merupakan metode yang paling sederhana di dalam melakukan ekstraksi faktor. Metode ini membentuk kombinasi linear dari indikator yang diobservasi:[29]

d. Merotasi Faktor

Setelah kita melakukan ekstraksi faktor, langkah selanjutnya adalah rotasi faktor (*rotation*). Rotasi faktor ini diperlukan jika metode ekstraksi faktor belum menghasilkan komponen faktor utama yang jelas. Tujuan dari rotasi faktor ini agar dapat memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Ada beberapa metode rotasi faktor yang bisa digunakan namun Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk merotasi faktor adalah *Varimax Method* dengan alasan bahwa metode rotasi *orthogonal* berguna untuk meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai *factor loading* tinggi pada tiap faktor.[30]

[29]Yeri Sutopo and Achmad Slamet, *Statistika Inferensial* (Yogyakarta: ANDI, 2017), 181.
[30]Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, 292.

e. Interpretasi Faktor

Setelah diperoleh sejumlah faktor yang valid, selanjutnya kita perlu menginterpretasikan nama faktor, mengingat faktor merupakan sebuah konstruk dan menjadi, berarti kalau dapat diartikan, *Interpretasi* faktor dapat dilakukan dengan mengetahui variabel-variabel yang membentuknya. Faktor satu dapat kita namakan daya tarik fisik, sedangkan faktor dua sebagai daya tarik manfaat. Interpretasi dilakukan dengan *judgement.* Karena sifatnya subjektif, hasil bisa berbeda kalau *interpretasi* dilakukan oleh orang lain.[31] Hasil rotasi ini akan mengakibatkan setiap variabel asal mempunyai korelasi tinggi dengan faktor tertentu saja dan dengan faktor yang lain korelasi relatif rendah sehingga setiap faktor akan lebih mudah untuk diinterpretasikan. Untuk mengetahui rotasi mana yang sesuai digunakan M^2_{min} yang dihasilkan dari analisis *procrustes*.[32]

Analisis *procrustes* adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk membandingkan dua konfigurasi. Dalam hal ini adalah konfigursi data hasil analisis faktor yang sudah dirotasi dibandingkan dengan data asal. Setelah itu kedua data diproses berdasarkan penetapan dan penyesuaian posisi terlebih dahulu, setelah itu barulah kedua data dibandingkan. Penetapan dan penyesuaian dengan posisi dilakukan melalui transformasi yaitu

[31]Bilson Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 136–37.

[32]Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, 292.

transformasi translasi, rotasi maupun dilasi yang buat sedemikian rupa sehingga diperoleh jarak yang sedekat mungkin. Pengetahuan tentang sejauh mana konfigurasi data analisis faktor dapat menggambarkan data asal setelah transformasi translasi, rotasi, maupun dilasi dilakukan.[33]

Penentuan banyaknya faktor yang terbentuk dapat di jelaskan dengan dua yaitu: Analisis *Initial Eigenvalues dan Extraction Sums Of Suared Loadings*. Pada varian *Initial Eigenvalues* menunjukkan faktor yang terbentuk. Apabila semua faktor dijumlahkan akan menunjukkan jumlah variabel yang di teliti. Cara lainnya yaitu akan ada 2 (dua) faktor yang dapat terbentuk dari 4 variabel *independen* (bebas) yang di analisis. Dimana syaratnya untuk menjadi sebuah faktor, maka nilai *Eigenvalue* harus > 1. Cara yang ke dua yaitu *Extraction Sums Of Suared Loadings* menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya faktor yang dapat terbentuk, karena hanya variabel yang terbesarlah yang hanya ada dalam kolom *Extraction Sums Of Suared Loading*.[34]

f. Pembuatan Faktor *Scores*

Faktor *score* yang dibuat, berguna jika akan dilakukan analisis lanjutan, seperti analisis regresi, analisis diskriminan atau

[33]Sutopo and Slamet, *Statistika Inferensial*, 187.
[34]Sutopo and Slamet, 209–10.

analisis lainnya. Pilih variabel *surrogate* atau tentukan *scale summated*

a. *Surrogate* Variabel adalah satu variable yang paling dapat mewakili satu *factor*. Misal *factor* 1 terdiri dari variable X1, X2 dan X3. Maka yang paling mewakili *factor* 1 adalah variable yang memiliki *factor loading* terbesar. Apabila *factor loading* tertinggi dalam satu *factor* ada yang hampir sama, missal X1 = 0,905 dan X2 = 0,904 maka sebaiknya pemilihan *surrogate* variable ditentukan berdasarkan teori, yaitu variable mana secara teori yang paling dapat mewakili *factor*. Atau cara lain adalah dengan menggunakan *Summated Scale*.

b. *Summated Scale* adalah gabungan dari beberapa variable dalam satu *factor*, bisa berupa nilai rata-rata dari semua *factor* tersebut atau nilai penjumlahan dari semua variable dalam satu *factor*.[35] Dalam penelitian ini tidak dilakukan pembuatan faktor *scores* karena penelitian cukup sampai pada analisis faktor saja dan tidak dilakukan uji analisis lebih lanjut.

[35]Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, 293.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank BRI Syariah KCP Ponorogo

Sejarah pendirian PT Bank BRI Syariah Tbk tidak lepas dari akuisisi yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007. Setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia melalui surat no. 10/67/Kep.GBI/ DPG/2008 pada 16 Oktober 2008 BRI Syariah resmi beroperasi pada 17 November 2008 dengan nama PT Bank BRI Syariah dan seluruh kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam.

Pada 19 Desember 2008, Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melebur ke dalam PT Bank BRISyariah. Proses spin off tersebut berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009 dengan penandatanganan yang dilakukan oleh Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRISyariah.[1]

BRI Syariah melihat potensi besar pada segmen perbankan syariah. Dengan niat untuk menghadirkan bisnis keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip luhur perbankan syariah, Bank berkomitmen

[1]BRISyariah, "Sejarah BRI Syariah", dalam https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah&idp=6f8918227e67dcd31403c3dc184c83ef (diakses pada tanggal 13 Mei 2020, jam 20.21).

untuk produk serta layanan terbaik yang menenteramkan, BRI Syariah terus tumbuh secara positif.

BRI Syariah fokus membidik berbagai segmen di masyarakat. Basis nasabah yang terbentuk secara luas di seluruh penjuru Indonesia menunjukkan bahwa BRI Syariah memiliki kapabilitas tinggi sebagai bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah.BRI Syariah terus mengasah diri dalam menghadirkan yang terbaik bagi nasabah dan seluruh pemangku kepentingan. BRI Syariah juga senantiasa memastikan terpenuhinya prinsip- prinsip syariah serta Undang-Undang yang berlaku di Indonesia. Dengan demikian, BRI Syariah dapat terus melaju menjadi bank syariah terdepan dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Pada tahun 2018, BRI Syariah mengambil langkah lebih pasti lagi dengan melaksanakan Initial Public Offering pada tanggal 9 Mei 2018 di Bursa Efek Indonesia. IPO ini menjadikan BRI Syariah sebagai anak usaha BUMN di bidang syariah yang pertama melaksanakan penawaran umum saham perdana.[2]

PONOROGO

[2]*Sejarah BRI Syariah.*

2. Visi dan Misi

Berikut adalah visi dan misi dari Bank BRI Syariah KCP Ponorogo:

a. Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

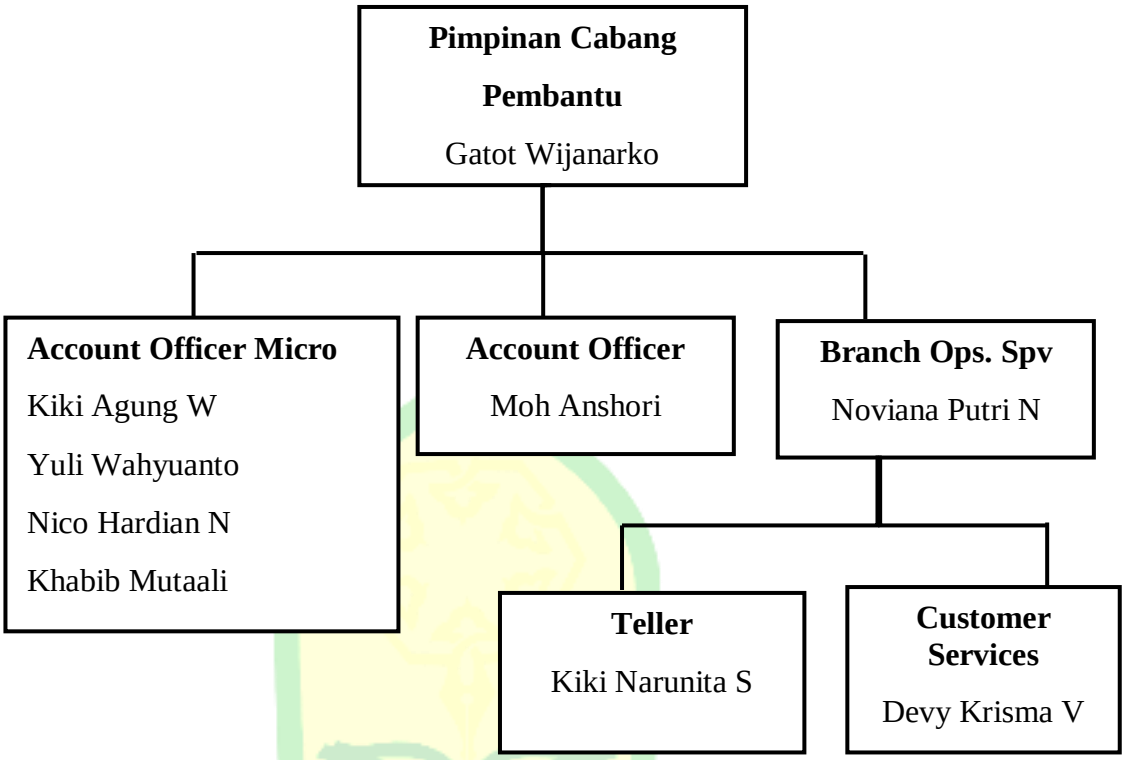
b. Misi

1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.[3]

IAIN PONOROGO

[3]BRISyariah, "Visi & Misi BRISyariah", dalam https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=visimisi&idp=091d4d0ab22706777bf3428c8209cc55 (diakses pada tanggal 13 Mei 2020, jam 20.26).

3. **Struktur Organisasi Bank BRI Syariah**



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KCP Ponorogo

4. **Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Ponorogo**

a. Pengertian dan Keunggulan Tabungan Haji BRI Syariah KCP Ponorogo

Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Ponorogo Merupakan produk simpanan yang menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Akad yang di gunakan dalam menabung tabungan haji di BRI Syariah

yaitu akad Mudharabah Mutlaqah.[4] Fasilitas/keunggulan yang dimiliki oleh Tabungan Haji BRI Syariah yaitu:

1) Setoran awal yang ringan
2) Gratis biaya administrasi bulanan
3) Gratis asuransi jiwa dan kecelakaan
4) Online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) untuk kapastian porsi keberangkatan haji.
5) Bebas setiap saat menambahkan saldo
6) Dapat bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang BRISyariah secara online.
7) Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang Anda dapatkan
8) Kemudahan dalam merencanakan persiapan ibadah haji Anda
9) Dapat dibukakan untuk anak-anak
10) Tersedia pilihan ibadah Haji Reguler dan Haji Khusus[5]

Langkah selanjutnya terdapat penjelasan singkat dari tahapan awal jika nasabah ingin membuka tabungan ini harus memenuhi persyaratan yang ditentukan pihak bank. Seperti melampirkan foto copy kartu identitas, melampirkan foto copy NPWP, melampirkan kartu keluarga. Tabungan Haji ada dua macam yaitu tabungan Haji Khusus dan tabungan Haji Reguler. Untuk

[4]BRISyariah, "Tabungan Haji BRISyariah iB", dalam https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=20 (diakses pada tanggal 13 Mei 2020, jam 21.56)

[5]*Tabungan Haji BRISyariah iB*

tabungan Haji Reguler nasabah menabung terlebih dahulu dengan setoran minimal Rp. 50.000,- dan belum dapat mendaftarkan haji ke Siskohat sebelum mencukupi senilai Rp. 25.100.000,-.

Sedangkan tabungan Haji Khusus nasabah bisa langsung mendaftarkan diri ke Siskohat karena setoran awal senilai Rp. 25.100.000. Jika nasabah telah mengisi formulir pembukaan rekening tersebut otomatis telah mensetujui perjanjian. Dalam hal ini akad yang digunakan adalah akad mụrabah mụlaqah. Bank juga mencantumkan prosentase bagi hasil antara bank dan nasabah sejak awal pembukaan rekening tabungan. 10% untuk nasabah dan 90% untuk pihak bank. Untuk dana yang telah terkumpul oleh pihak bank diinvestasikan kedalam produk pembiayaan seperti Kredit Usaha Rakyat mikro IB dan KPR Faedah BRI Syariah.[6] Adapun perincian persyaratan pendaftaran jalur reguler dan khusus dapat dijelaskan sebagai berikut:

b. Syarat dan Ketentuan Pendaftaran Haji Reguler :

1) Membuka rekening Tabungan Faedah Haji BRI Syariah iB di BRI Syariah terdekat.
2) Menyetorkan dana haji dengan saldo minimal sebesar Rp25.050.000

[6]Bapak Gatot *Kepala Kantor Cabang Pembantu BRI Syariah*, Wawancara, 13 Februari 2020

3) Usia minimal 12 tahun

4) Belum berangkat haji dalam 10 tahun terakhir

5) Menandatangani surat pernyataan (SPCH)

6) Membawa dokumen pendaftaran haji

c. Dokumen Pendaftaran Haji Reguler :

1) KTP yang masih berlaku sesuai dengan domisili atau identitas lain yang sah

2) Kartu Keluarga

3) Akte Kelahiran/ Surat Kenal Lahir/ Kutipan Akte Nikah/ Ijazah

4) Tabungan atas nama yang bersangkutan

5) Pas Foto terbaru ukuran 3x4 cm sebanyak 10 lembar dan 4x6 cm sebanyak 3 lembar dengan ketentuan: latar belakang putih, fokus wajah 80%, tidak menggunakan kacamata, tidak memakai baju dinas

d. Syarat dan Ketentuan Pendaftran Haji Khusus :[7]

1) Membuka rekening Tabungan Faedah Haji BRISyariah terdekat.

2) Menyetorkan dana haji dengan saldo minimal setara USD 4,500

3) Usia minimal 12 tahun

4) Belum berangkat haji dalam 10 tahun terakhir

[7]BRISyariah, "Layanan Pendaftaran Haji & Umrah BRISyariah", dalam https://www.brisyariah.co.id/files/reports/layanan_pendaftaran_haji_umrah.pdf, 2020 (diakses pada tanggal 21 Februari 20220, jam 11.11)

5) Menandatangani surat pernyataan (SPCH)

6) Membawa dokumen pendaftaran haji

e. Dokumen Pendaftaran Haji Khusus :[8]

1) KTP yang masih berlaku sesuai dengan domisili atau identitas lain yang sah

2) Kartu Keluarga

3) Akte Kelahiran/ Surat Kenal Lahir/ Kutipan Akte Nikah/ Ijazah

4) Tabungan atas nama yang bersangkutan

5) Pas Foto terbaru ukuran 3x4 cm sebanyak 10 lembar dan 4x6 cm sebanyak 3 lembar dengan ketentuan: latar belakang putih, fokus wajah 80%, tidak menggunakan kacamata, tidak memakai baju dinas

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Hasil Uji Validitas

Dalam pengujian validitas instrumen, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden dengan menggunakan 35 item pertanyaan. Satu butir pertanyaan dinyatakan valid bila $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Dengan melihat r_{tabel} (nilai *r product moment*) untuk N = 30, dengan sig. 5% diperoleh nilai sebesar 0,361. Dengan aplikasi *IBM SPSS Statistic Ver. 21*, diperoleh rangkuman hasil pengujian validitas sebagaimana Tabel 4.1.

[8]*Layanan Pendaftaran Haji & Umrah BRISyaraiah*

Tabel 4.1

Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{tabel}	*Corrected Item Total Correlation*(r_{hitung})	Kriteria
Budaya (X_1)	X1.1	0,361	0,630	Valid
	X1.2	0,361	0,711	Valid
	X1.3	0,361	0,750	Valid
	X1.4	0,361	0,725	Valid
	X1.5	0,361	0,474	Valid
	X1.6	0,361	0,687	Valid
Sosial (X_2)	X2.1	0,361	0,750	Valid
	X2.2	0,361	0,832	Valid
	X2.3	0,361	0,841	Valid
	X2.4	0,361	0,829	Valid
	X2.5	0,361	0,868	Valid
Pribadi (X_3)	X3.1	0,361	0,776	Valid
	X3.2	0,361	0,723	Valid
	X3.3	0,361	0,763	Valid
	X3.4	0,361	0,782	Valid
	X3.5	0,361	0,515	Valid
	X3.6	0,361	0,706	Valid
	X3.7	0,361	0,564	Valid
	X3.8	0,361	0,679	Valid
Psikologis (X_4)	X4.1	0,361	0,714	Valid
	X4.2	0,361	0,855	Valid
	X4.3	0,361	0,768	Valid
	X4.4	0,361	0,832	Valid
	X4.5	0,361	0,505	Valid
	X4.6	0,361	0,663	Valid
	X4.7	0,361	0,719	Valid

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarakan Tabel 4.1 diketahui bahwa nilai r_{hitung} pada variabel Budaya untuk item X1.1 sebesar 0,630, item X1.2 sebesar 0,711, item X1.3 sebesar 0,750, item X1.4 sebesar 0,725, item X1.5 sebesar 0, 474, item X1.6 sebesar 0,687. Pada variabel Sosial untuk item X2.1

sebesar 0,750, Item X2.2 sebesar 0,832, item X2.3 sebesar 0,841, iem X2.4 sebesar 0,829, item X2.5 sebesar 0,829. Pada variabel Pribadi item X3.1 sebesar 0,776, item X3.2 sebesar 0,723, item X3.3 sebesar 0,763, item X3.4 sebesar 0,782, item X3.5 sebesar 0,515, item X3.6 sebesar 0,706, item X3.7 sebesar 0,564, item X3.8 sebesar 0,679. Pada variabel Psikologi item X4.1 sebesar 0,714, item X4.2 sebesar 0,855, item X4.3 sebesar 0,768, item X4.4 sebesar 0,832, item X4.5 sebesar 0,505, item X4.6 sebesar 0,663, item X4.7 sebesar 0,719. Pada variabel Keputusan Nasabah item X5.1 sebesar 0,897, item X5.2 sebesar 0,742, item X5.3 sebesar 0,859, item X5.4 sebesar 0,676, item X5.5 sebesar 853, item X5.6 sebesar 0,819, item X5.7 sebesar 0,769. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner variabel Budaya, Sosisal, Pribadi, Psikologi dan Keputusan Nasabah dinyatakan valid, karena semua item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361). Sehingga dengan demikian tidak ada sama sekali item pernyataan dalam kuesioner variabel Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi yang diubah atau dihilangkan.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan Aplikas *IBM SPSS StatisticVer.16*, diperoleh hasil uji reliabilitas untuk masing-masing Variabel sebagaiman Tabel 4.2

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Batas Reliabel	Kriteria
1.	(X1) Budaya	0,725	0,6	Reliabel
2.	(X2) Sosial	0,881	0,6	Reliabel
3.	(X3) Pribadi	0,837	0,6	Reliabel
4.	(X4) Psikologi	0,851	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS

Dari Tabel 4.2 dapat kita ketahui bahwa nilai *cornbach's alpha* untuk variabel Budaya sebesar 0,725, variabel Sosial sebesar 0,881, variabel Pribadi sebear 0,837, dan variabel Psikologi sebesar 0,851. Dapat dilihat bahwa masing-msing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha*> 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel instrumen penelitian ini reliabel.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

Dalam penelitian ini deskipsi data disajikan berdasarkan karakteristik responden. Adapun deskripsi dari data umum responden disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Desskripsi karakteristik berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Identitas Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	63	63,0	63,0	63,0
	Perempuan	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.3 nasabah Bank BRI Syariah KCP Ponorogo yang kami teliti adalah perempuan yaitu sebesaar 37 orang dengan presentase sebesar 37% sedangkan laki-laki yaitu sebesar 63 orang dengan presentase 63%

2. Karakteristik responden berdasarkan umur nasabah

Deskripsi karakteristik berdasarkan umur disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4.4

Identitas Nasabah Berdasarkan Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-34	18	18,0	18,0	18,0
	35-54	65	65,0	65,0	83,0
	>55	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olah SPSS

Berdasarkan Tabel 4.4 nasabah Bank BRI Syariah KCP Ponorogo yang kami teliti mayoritas adalah berumur 18-34 tahun sebanyak 18 orang dengan presentase sebesar 18%, sedangkan yang lain berumur 35-54 tahun sebanyak 65 orang dengan presentase 65%, selanjutnya

nasabah dengan umur >55 tahun sebanyak 17 orang dengan presentase 17%.

3. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan nasabah

Deskripsi karakteristik berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4.5

Identitas Nasabah Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/Porli	16	16,0	16,0	16,0
	Pegawai Swasta/BUMN	40	40,0	40,0	56,0
	IRT	7	7,0	7,0	63,0
	Wiraswasta	29	29,0	29,0	92,0
	Lainnya	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olah SPSS

Berdasarkan Tabel 4.5 nasabah Bank BRI Syariah KCP Ponorogo yang kami teliti mayoritas adalah Pegawai Swasta atau BUMN yaitu sebesar 40 orang dengan presentase sebesar 40%, sedangkan yang lain seperti Wiraswasta 29 orang dengan presentase 29%, pekerjaan PNS/TNI/PORLI sebanyak 16 orang dengan presentase 16%, pekerjaan lainnya sebanyak 18 orang dengan prosentase 18%, dan pekerjaan Ibu Rumah tangga 7 orang dengan presentase 7%.

4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan nasabah

Desskripsi karakteristik berdasarkan pendididkan disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4.6

Identitas Nasabah Berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA / MA	25	25,0	25,0	25,0
	Sarjana / Diploma	75	75,0	75,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.6 nasabah Bank BRI Syariah KCP Ponorogo mayoritas adalah lulusan Sarjana/Diploma yaitu sebanyak 75 orang dengan presentase sebesar 75%, sedangkan yang lain lulusan SMA / Diploma 25 orang dengan presentase 25%.

5. Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan

Desskripsi karakteristik berdasarkan pendapatan disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4.7

Identitas Nasabah Berdasarkan Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500.000/ 2.000.000	45	45,0	45,0	45,0
	> 2.000.000	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.7 nasabah Bank BRI Syariah KCP Ponorogo mayoritas adalah memiliki pendapatan >2.000.000 sebanyak 55 orang dengan prosentase sebesar 55%, dan dengan

pendapatan 500.000/2.000.000 sebanyak 75 orang dengan presentase sebesar 75%.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Analisis Faktor

a. Merumuskan Masalah

Permasalahan yang akan diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan beberapa nasabah Bank BRI Syariah KCP Ponorogo dapat disimpulkan bahwa masalah pada nasabah bank, antara lain:

1) Mendapatkan saran dari keluarga dan tetangganya agar beliau ke tabungan Konvensional saja yang lebih familiar penggunaanya.
2) nasabah belum memiliki pandangan atau informasi banyak tentang tabungan haji di BRI Syariah namun tetap merasa puas dengan memilih Bank BRI Syariah KCP Ponorogo

Dalam hal ini setelah adanya masalah langkah selanjutnya yaitu merumuskan masalah, terdapat dua rumusan masalah yaitu:

1) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo?
2) Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mmilih tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponoogo?

b. Menyusun Matrik Korelasi (Uji Korelasi dan Kelayakan Suatu Variabel)

Tahap ini menguji korelasi variabel-variabel yang telah didefinisikanmenggunakan Uji *Barlett (Bartleet's Test of Sphericity)* dan *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequancy* (MSA). Uji Barlett dan uji MSA dilakukan untuk menilai kelayakan suatu variabel yang akan dianalisis menggunakan analisis faktor. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Uji Statistik KMO dan *Bartlett Test*

Nilai KMO dan *Bartlett's* digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu variabel yang dimiliki untuk dapat diproses lebih lanjut menggunakan teknik analisis faktor. Jika nilai KMO yang diperoleh lebih dari 0,5 maka analisis faktor layak digunakan. Hasil perhitungan KMO dan *Bartlett Test* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1393,027
	Df	325
	Sig.	,000

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai KMO sebesar 0,862 > 0,5 dan nilai Sig *Bartlett's Test* sebesar 0,000 < 0,05

sehingga analisis faktor dalam penelitian ini dapat diproses lebih lanjut karena kelayakan suatu variabel yang dimiliki sudah memenuhi persyaratan.

2) *Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

Measures of Sampling Adequacy (MSA) dilakukan ketika uji KMO dan *Bartlett's Test* terpenuhi. Tujuan dari MSA untuk mengetahui variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut. Varaiabel yang dapat diproses adalah variabel yang memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,5. Hasil perhitungan dari tabel MSA ditunjukkan pada Tabel 4.9

iain
PONOROGO

Tabel 4.9

***Measures of Sampling Adequacy* (MSA)**

	Variabel	MSA	Ket
X1.1	Budaya	0,697[a]	Valid
X1.2	Budaya	0,760[a]	Valid
X1.3	Sub-Budaya	0,789[a]	Valid
X1.4	Sub-Budaya	0,867[a]	Valid
X1.5	Kelas Sosial	0,845[a]	Valid
X1.6	Klas Sosial	0,926[a]	Valid
X2.1	Kelompok Kecil	0,918[a]	Valid
X2.2	Kelompok Kecil	0,892[a]	Valid
X2.3	Keluarga	0,919[a]	Valid
X2.4	Peran status sosial konsumen	0,919[a]	Valid
X2.5	Peran status sosial konsumen	0,927[a]	Valid
X3.1	Usia dan daur hidup pembeli	0,814[a]	Valid
X3.2	Usia dan daur hidup pembeli	0,883[a]	Valid
X3.3	Pekerjaan	0,894[a]	Valid
X3.4	Pekerjaan	0,812[a]	Valid
X3.5	Situasi Ekonomi	0,761[a]	Valid
X3.6	Gaya hidup	0,841[a]	Valid
X3.7	Gaya hidup	0,884[a]	Valid
X3.8	Kepribadian	0,900[a]	Valid
X4.1	Motivasi	0,835[a]	Valid
X4.2	Motivasi	0,900[a]	Valid
X4.3	Presepsi	0,878[a]	Valid
X4.4	Presepsi	0,838[a]	Valid
X4.5	Belajar	0,748[a]	Valid
X4.6	Kepercayaan dan sikap	0,879[a]	Valid
X4.7	Kepercayaan dan sikap	0,903[a]	Valid

Sumber: olah SPSS

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh nilai MSA untuk X1.1 (Budaya) sebesar 0,697, X1.2 (Budaya) sebesar 0,760, X1.3 (Sub-budaya) sebesar 0,789, X1.4 (Sub-budaya) sebesar 0,867, X1.5 (Kelas sosial) sebesar 0,845, X1.6 (Kelas sosial) sebesar 0,926. X2.1 (Kelompok kecil) sebesar 0,918 , X2.2 (Kelompok kecil) sebesar 0,892, X2.3 (Keluarga) sebesar 0,919, X2.4 (Peran Status Sosial konsumen) sebesar 0,919, X2.5 (Peran Status Sosial

konsumen) sebesar 0,927, X3.1 (Usia dan daur hidup pembeli) sebesar 0,814, X3.2 (Usia dan daur hidup pembeli) sebesar 0,883, X3.3 (Pekerjaan) sebesar 0,894, X3.4 (Pekerjaan) sebesar 0,812, X3.5 (Situasi ekonomi) sebesar 0,761, X3.6 (Gaya hidup) sebesar 0,841, X3.7 (Gaya hidup) sebesar 0,884, X3.8 (Kepribadian) sebesar 900. X4.1 (Motivasi) sebesar 0,835, X4.2 (Motivasi) sebesar 0,900, X4.3 (Persepsi) sebesar 0,878, X4.4 (Persepsi) sebesar 0,838, X4.5 (Belajar) sebesar 0,748, X4.6 (Kepercayaan dan sikap) sebesar 0,879, X4.7 (Kepercayaan dan sikap) sebesar 0,903. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai MSA dari masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 maka tidak ada variabel yang harus dikeluarkan dan seluruh variabel layak untuk melanjutkan proses analisis faktor.

c. Proses *Factoring* Atau Ektraksi

Langkah selanjutnya dalam analisis faktor adalah melakukan faktoring atau ekstraksi terhadap variabel-variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau lebih faktor yang lebih sedikit darivariabel tersebut. Metode yang digunakan dalam proses ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) dimana proses ini akan menghasilkan nilai *communalities.* Pada Tabel *communalities*, nilai *extaction* yang terbentuk menunjukkan

besarnya presentase varian suatu variabel yang dapat dijelaskan dari faktor yang terbentuk dan menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan. Nilai *communalities* ditunjukkan pada Tabel 4.10

Tabel 4.10

Hasil Analisa *Communalities*

Indikator	Initial	Extraction
X2.2 (Kelompok Kecil)	1	0,766
X3.5 (Situasi Ekonomi)	1	0,744
X2.3 (Keluarga)	1	0,706
X3.6 (Gaya Hidup)	1	0,706
X2.5 (Peran Status Sosial Konsumen)	1	0,706
X3.3 (Pekerjaan)	1	0,702
X4.3 (Persepsi)	1	0,691
X2.1 (Kelompok Kecil)	1	0,691
X1.2 (Budaya)	1	0,677
X3.1 (Usia dan daur hidup pembeli)	1	0,672
X3.2 (Usia dan daur hidup pembeli)	1	0,663
X1.4 (Sub-Budaya)	1	0,645
X3.8 (Kepribadian)	1	0,644
X4.1 (Motivasi)	1	0,640
X3.4 (Pekerjaan)	1	0,640
X1.3 (Sub-Budaya)	1	0,620
X2.4 (Peran Status Sosial Konsumen)	1	0,608
X4.4 (Persepsi)	1	0,593
X4.7 (Kepercayaan dan Sikap)	1	0,592
X3.7 (Gaya Hidup	1	0,583
X1.6 (Kelas Sosial)	1	0,581
X4.2 (Motivasi)	1	0,559
X4.6 (Kepercayaan dan Sikap)	1	0,530
X1.5 (Kelas Sosial)	1	0,527
X4.5 (Belajar)	1	0,497
X1.1 (Budaya)	1	0,446
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Sumber: Oleh SPSS

1) Berdasarkan Tabel 4.10 untuk Indikator "Kelompok kecil"X2.2 pada urutan pertama memiliki nilai *extraction*

sebesar 0,766. Artinya sebesar 76,6% varian Indikator kelompok kecil dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

2) Untuk Indikator "Budaya" yaitu memiliki nilai *extraction* sebesar 0,446, artinya sebesar 44,6% varian Indikator kelompok kecil dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Untuk indikator yang lain definisi nilai *extraction* sama dengan indikator kelompok kecil X2.2 dan indikator budaya X1.1

d. Faktor yang terbentuk

Pada penelitian ini, proses ekstraksi yang digunakan yaitu menggunakan metode PCA *(Principal Component Analysis).* Faktor-Faktor yang mempunyai nilai *eigenvalues* kurang dari 1 maka tidak mempunyai anggota variabel pembentuk faktor, kemudian apabila nilai *eigenvalues* lebih besar dari 1 maka termasuk suatu faktor yang signifikan. Berikut ini hasil perhitungan *eigenvalue* pada *Total Variance Explained* ditunjukkan pada Tabel 4.11

PONOROGO

Tabel 4.11

Hasil Analisa *TotalVariance Explained*

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,309	35,804	35,804
2	2,852	10,968	46,772
3	1,821	7,002	53,774
4	1,367	5,259	59,033
5	1,078	4,146	63,179
6	0,983	3,780	66,958
7	0,864	3,323	70,282
8	0,815	3,135	73,417
9	0,793	3,049	76,466
10	0,732	2,814	79,280
11	0,646	2,485	81,765
12	0,561	2,158	83,923
13	0,496	1,907	85,829
14	0,471	1,811	87,640
15	0,406	1,563	89,203
16	0,380	1,462	90,664
17	0,352	1,353	92,018
18	0,322	1,240	93,258
19	0,300	1,152	94,411
20	0,271	1,041	95,452
21	0,249	0,958	96,410
22	0,238	0,916	97,326
23	0,223	0,856	98,182
24	0,172	0,662	98,845
25	0,168	0,647	99,491
26	0,132	0,509	100,000
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

Sumber: Oleh SPSS

Tabel 4.11 menunjukkan Proses Ekstraksi dengan Metode *Principal Component Analysis (PCA).* Syarat dari PCA yaitu dapat dilihat dari nilai *Eigenvalues* harus diatas 1 untuk dibentuk

sebagai faktor. Pada tabel tersebut, terdapat 5 faktor yang memiliki total *Initial Eigenvalues* lebih dari 1 yaitu faktor nomor 1-5. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada hasil tersebut terdapat 5 faktor yang terbentuk.

Pada komponen 1 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar 9,309, pada komponen 2 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar 2,852, Pada komponen 3 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar 1,821, pada komponen 4 terdapat nilai 1,367, dan pada komponen 5 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar1,078. Faktor yang terbentuk ini memiliki nilai total *persentage of varians* sebesar 63,179% artinya 63,179% varian dari 26 indikator variabel penlitian dapat dijelaskan oleh 5 faktor yang terbentuk. Dengan demikian faktor yang terbentuk mampu menjelaskan 63,179% dari perilaku nasabah Tabungan Haji dalam memilih lembaga keuangan Syariahdi BRI Syariah KCP Ponorogo.

e. Rotasi Faktor

Variabel-variabel yang telah diekstraksi akan dilakukan proses rotasi menggunakan metode *Varimaxwith Kaiser Normalization* dengan tujuan agar dapat memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Selanjutnya untuk mengetahui distribusi dari masing-masing variabel yang ada pada 5 faktor yang terbentuk dilakukan dengan menghitung nilai *componen matrix* merupakan nilai *factor*

loading yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang ada. Semakin besar nilai *factor loading* maka semakin besar kesempatan variabel tersebut masuk kedalam salah satu faktornya. Hasil perhitungan *componen matrix* ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12

Hasil Perhitungan *Rotated Component Matrix*

Indikator	Component				
	1	2	3	4	5
X1.1 (Budaya)	-0,080	0,065	0,238	0,606	-0,109
X1.2 (Budaya)	0,000	0,046	0,251	0,781	-0,043
X1.3 (Sub-Budaya)	0,104	0,371	0,003	0,677	0,115
X1.4 (Sub-Budaya)	0,134	0,070	-0,023	0,778	0,123
X1.5 (Kelas Sosial)	0,637	0,184	0,296	-0,007	-0,016
X1.6 (Kelas Sosial)	0,530	0,502	0,068	0,107	0,179
X2.1 (Kelompok Kecil)	0,787	0,213	0,157	0,036	-0,030
X2.2 (Kelompok Kecil)	0,803	0,316	0,133	0,052	0,001
X2.3 (Keluarga)	0,378	0,653	0,352	0,115	-0,008
X2.4 (Peran Status Sosial)	0,325	0,636	0,293	-0,045	0,102
X2.5 (Peran Status Sosial)	0,472	0,667	0,096	0,169	-0,031
X3.1 (Usia dan daur hidup pembeli)	0,523	0,057	0,537	-0,174	0,277
X3.2 (Usia dan daur hidup pembeli)	0,291	0,276	0,682	0,017	0,193
X3.3 (Pekerjaan)	0,197	0,368	0,670	0,012	0,280
X3.4 (Pekerjaan)	0,565	0,414	-0,315	0,220	0,032
X3.5 (Situasi Ekonomi)	0,775	-0,117	0,109	0,167	0,300
X3.6 (Gaya Hidup)	0,684	0,178	0,222	0,035	-0,395
X3.7 (Gaya Hidup	0,130	0,261	0,583	0,358	-0,173
X3.8 (Kepribadian)	0,311	0,409	0,522	0,252	-0,209
X4.1 (Motivasi)	0,021	0,284	0,245	0,229	0,668
X4.2 (Motivasi)	0,065	0,531	0,456	0,230	0,107
X4.3 (Persepsi)	0,214	0,702	0,277	0,131	0,242
X4.4 (Persepsi)	-0,019	0,686	0,230	0,262	-0,001
X4.5 (Belajar)	0,147	0,124	0,156	0,582	0,312
X4.6 (Kepercayaan dan Sikap)	0,112	0,098	0,603	0,378	0,043
X4.7 (Kepercayaan dan Sikap)	0,067	0,196	0,665	0,323	0,051
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 8 iterations.					

Sumber: Oleh SPSS

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.12 kemudian peneliti urutkan berdasarkan nilai komponen tertinggi hingga komponen terendah dan nilai indikator variabel pada Tabel 4.12 peneliti kelompokkan menjadi satu kolom antara komponen 1, 2, 3, 4, dan 5 pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13

Pengelompokan Faktor

No	Indikator Variabel	Component				
		1	2	3	4	5
X2.2	Kelompok kecil	**0,803**	0,316	0,133	0,052	0,001
X2.1	Kelompok kecil	**0,787**	0,213	0,157	0,036	-0,030
X3.5	Situasi ekonomi	**0,775**	-0,117	0,109	0,167	0,300
X3.6	Gaya hidup	**0,684**	0,178	0,222	0,035	-0,395
X1.5	Kelas sosial	**0,637**	0,184	0,296	0,007	-0,016
X3.4	Pekerjaan	**0,565**	0,414	-0,315	0,220	0,032
X1.6	Kelas sosial	**0,530**	0,502	0,068	0,107	0,179
X4.3	Persepsi	0,214	**0,702**	0,277	0,131	0,242
X4.4	Persepsi	-0,019	**0,686**	0,230	0,262	-0,001
X2.5.	Peran status sosial konsumen	0,472	**0,667**	0,096	0,169	-0,031
X2.3	Keluarga	0,378	**0,653**	0,352	0,115	-0,008
X2.4	Peran status sosial konsumen	0,325	**0,636**	0,293	0,045	0,102
X4.2	Motivasi	0,065	**0,531**	0,456	0,230	0,107
X3.2	Usia dan daur hidup pembeli	0,291	0,276	**0,682**	0,017	0,193
X3.3	Pekerjaan	0,197	0,368	**0,670**	0,012	0,280
X4.7	Kepercayaan dan sikap	0,067	0,196	**0,665**	0,323	0,051
X4.6	Kepercayaan dan sikap	0,112	0,098	**0,603**	0,378	0,043
X3.7	Gaya hidup	0,130	0,261	**0,583**	0,358	-0,173
X3.1	Usia dan daur hidup pembeli	0,523	0,057	**0,537**	0,174	0,277
X3.8	Kepribadian	0,311	0,409	**0,522**	0,252	-0,209
X4.5	Belajar	0,147	0,124	0,156	**0,582**	0,312
X1.3	Sub-budaya	0,104	0,371	0,003	**0,677**	0,115
X1.4	Sub-budaya	0,134	0,070	-0,023	**0,778**	0,123
X1.1	Budaya	-0,080	0,065	0,238	**0,606**	-0,109
X1.2	Budaya	0,000	0,046	0,251	**0,781**	-0,043
X4.1	Motivasi	0,021	0,284	0,245	0,229	**0,668**

Sumber: Oleh SPSS

Pada Tabel 4.13 memperlihatkan keseluruhan item-item memiliki *factor loading* yang bermacam-macam, sehingga untuk memudahkan pembacaan hasil analisis sengaja menebalkan huruf untuk memperlihatkan item-item yang memiliki *factor loading* terbesar saja. Item-item tersebut berkelompok membentuk faktor-faktor. Maka variabel-variabel yang ada telah masuk ke dalam faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4 dan faktor 5.

Setelah memperoleh hasil perhitungan dari *Rotated Component Matrix*, selanjutnya untuk mempermudah penamaan faktor-faktor sesuai dengan urutannya maka peneliti mengurutkan faktor dan memberikan deskripsi variabel-variabel yang masuk dalam faktor dapat dilihat pada Tabel 4.12. Dari Tabel 4.13 faktor-faktor telah diurutkan sesuai dengan item-item yang bergabung menjadi suatu faktor.

Pada Tabel 4.13 merupakan hasil dari proses rotasi *(Rotated Component Matrix)* dengan hasil distribusi yang lebih nyata dan lebih jelas. Pengelompokan *Rotated Component Matrix* dilihat berdasarkan pada nilai loading yang terbesar dari tiap-tiap Indikator dan komponennya, antara lain:

1) Komponen (Faktor) 1 terdiri dari Kelompok kecil X2.2 (0,803), Kelompok Kecil X2.1 (0,787), Situasi ekonomi X3.5 (0,775), Gaya hidup X3.6 (0,684), Kelas sosial X1.5(0,637), Pekerjaan X3.4 (0,565), dan Kelas sosial X1.6 (0,530).

2) Komponen (Faktor) 2 terdiri dari Persepsi X4.3 (0,702), Persepsi X4.4 (0,686), Peran status sosial konsumen X2.5(0,667), Keluarga X2.3 (0,653), Peran status sosial konsumen X2.4 (0,636) dan Motivasi X4.2 (0,531).

3) Komponen (Faktor) 3 terdiri dari Usia dan daur hidup pembeli X3.2 (0,682), Pekerjaan X3.3 (0,670), Kepercayaan dan sikapX4.7 (0,665), Kepercayaan dan sikap X4.6 (0,603), Gaya hidup X3.7 (0,583), Usia dan daur hidup pembeli X3.1 (0,537) dan Kepribdian X3.8 (0,522).

4) Komponen (Faktor) 4 terdiri dari Budaya X1.2 (0,781), Sub-budaya X1.4 (0,778), Sub-budaya X1.3 (0,677), BudayaX1.1 (0,606) dan Belajar X4.5 (0,582).

5) Komponen (Faktor) 5 terdiri dari X4.1Motivasi (0,668).

f. Penamaan Faktor

Apabila sudah dibentuk pengelompokan dan banyaknya faktor yang terbentuk dari hasil reduksi, maka penamaan faktor dapat dilakukan dengan cara melihat faktor-faktor yang sudah terbentuk dan dapat mewakili dari anggota tersebut.Nilai loading mengindentifikasikan korelasi antar variabel dengan faktor yang terbentuk. Semakin tinggi nilai loading berarti semakin erat hubungan antara variabel terhadap faktor. Dari Tabel 4.13 kelompok faktor hasil rotasi menunjukkan semua variabel

membentuk suatu faktor berdasarkan nilai loading terbesarnya, sehingga hasil interpretasi faktor sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil *Interpretasi Faktor*

Nama Faktor	Variabel		Nilai Loading	Nilai Eigenvalue
Faktor 1 (Sosial)	X2.2	Kelompok kecil	0,803	**9,309**
	X2.1	Kelompok kecil	0,787	
	X3.5	Situasi ekonomi	0,775	
	X3.6	Gaya hidup	0,684	
	X1.5	Kelas sosial	0,637	
	X3.4	Pekerjaan	0,565	
	X1.6	Kelas sosial	0,53	
Faktor 2 (Psikologi)	X4.3	Persepsi	0,702	**2,852**
	X4.4	Persepsi	0,686	
	X2.5	Peran status sosial konsumen	0,667	
	X2.3	Keluarga	0,653	
	X2.4	Peran status sosial konsumen	0,636	
	X4.2	Motivasi	0,531	
Faktor 3 (Pribadi)	X3.2	Usia dan daur hidup pembeli	0,682	**1,821**
	X3.3	Pekerjaan	0,67	
	X4.7	Kepercayaan dan sikap	0,665	
	X4.6	Kepercayaan dan sikap	0,603	
	X3.7	Gaya hidup	0,583	
	X3.1	Usia dan daur hidup pembeli	0,537	
	X3.8	Kepribadian	0,522	
Faktor 4 (Budaya)	X4.5	Belajar	0,582	**1,367**
	X1.3	Sub-budaya	0,677	
	X1.4	Sub-budaya	0,778	
	X1.1	Budaya	0,606	
	X1.2	Budaya	0,781	
Faktor 5 (Motivasi)	X4.1	Motivasi	0,668	**1,078**

Sumber: Oleh SPSS

Berdasarkan Tabel 4.14 maka faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut:

1) Faktor 1 yaitu Faktor Sosial dimana faktor ini terdiri dari 7 indikator variabel yang diantaranya X2.2 (Kelompok Kecil),

X2.1 (Kelompok Kecil), X3.5 (Situasi Ekonomi), X3.6 (Gaya Hidup), X1.5 (Kelas Sosial), X3.4 (Pekerjaan), X1.6 (Kelas Sosial) dengan Nilai Eigenvalue sebesar 9,309.

2) Faktor 2 yaitu Faktor Psikologi dimana faktor ini terdiri dari 6 indikator variabel yang diantaranya X4.3 (Persepsi), X4.4 (Persepsi), X2.5 (Peran status sosial konsumen), X2.3 (Keluarga), X2.4 (Peran status sosial konsumen), X4.2 (Motivasi) dengan Nilai Eigenvalue sebesar 2,852.
3) Faktor 3 yaitu Faktor Pribadi dimana faktor ini terdiri dari 6 indikator variabel yang diantaranya X3.2 (Usia dan daur hidup pembeli), X3.3 (Pekerjaan), X4.7 (Kepercayaan dan Sikap), X4.6 (Kepercayaan dan Sikap), X3.7 (Gaya hidup), X3.1 (Usaha dan daur hidup pembeli) dan X3.8 (Kepribadian) dengan Nilai Eigenvalue sebesar 1,821.
4) Faktor 4 yaitu Faktor Budaya dimana faktor ini terdiri dari 5 indikator variabel yang diantaranya X4.5 (Belajar), X1.3 (Sub-budaya), X1.4 (Sub-budaya), X1.1 (Budaya), dan X1.2 (Budaya) dengan Nilai Eigenvalue sebesar 1,367.
5) Faktor 5 yaitu Faktor Motivasi dimana faktor ini terdiri dari 1 indikator variabel yang diantaranya X4.1 (Motivasi).

Sehingga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah Tabungan Haji dalam memilih lembaga keuangan syariah di BRI Syariah KCP Ponorogo yaitu terdiri dari 5 Faktor

yaitu Faktor Sosial, Faktor Psikologi, Faktor Pribadi, Faktor Budaya dan faktor yang terkhir berpengaruh Faktor Motivasi dengan 1 indikator.

g. Validasi Hasil Analisis Faktor

Tabel 4.1 Hasil Analisa *Component Transformation Matrix*

Component	1	2	3	4	5
1	0,545	0,567	0,502	0,340	0,119
2	-0,668	0,004	0,222	0,705	0,088
3	0,363	-0,041	-0,718	0,583	-0,101
4	0,348	-0,808	0,412	0,216	-0,100
5	0,067	-0,156	-0,113	-0,022	0,979
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

Sumber: Oleh SPSS

Cara membaca pada tabel tersebut yaitu dari arah diagonal (dari kiri ke kanan bawah), dimana membacanya yaitu antara *Component* 1 dengan *Component* 1, *Component* 2 dengan *Component* 2, *Component* 3 dengan *Component* 3, *Component* 4 dengan *Component* 4, dan *Component* 5 dengan *Component* 5. Pada data diatas, yang menunjukkan angka diatas 0,5 yaitu terdapat pada *Component* 1 (0,545), dan *Component* 5 (0,979). Dari tabel di atas baik dari *Component 1,* dan *Component 5* memiliki nilai Component lebih dari 0,5 sehingga dapat membuktikan faktor atau Component yang terbentuk sangat tepat dan menunjukkan kalau antar Component atau Faktor memiliki korelasi yang cukup tinggi.

E. Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data yang telah dipaparkan di atas, maka berikut ini adalah pembahasan atau interpretasi atas data yang telah dianalisis tersebut:

1. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Perilaku Nasabah Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Ponorogo.

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan terbentuk 5 faktor yaitu faktor pertama adalah faktor Sosial, faktor kedua faktor Psikologifaktor ketiga adalah faktor Pribadi, faktor keempat adalah Budaya, sedangkan faktor yang terakhir yaitu yang kelima adalah faktor Motivasi.

a) Faktor Pertama Sosial

Faktor pertama Sosial dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 9,309. Faktor ini terdiri X2.1 Kelompok Kecil dengan nilai loading 0,787, X3.5Situasi Ekonomi dengan nilai loading 0,775, X3.6 Gaya Hidup dengan nilai loading sebesar 0,684, X1.5 dengan nilai loading sebesar 0,637, X3.4 Pekerjaan memiliki nilai loading sebesar 0,565 dan X2.2 Kelompok Kecil dengan nilai loading tertinggi yaitu sebesar 0,803 namun X1.6 Kelas Sosial dengan nilai loading terendah yaitu 0,530. Ketujuh variabel ini sama-sama memiliki kesamaan yaitu sama-sama dikendalikan faktor sosial pada diri mereka, karena hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik tingkat sosialitas yang di miliki seseorang

maka semakin tinggi pula dampak orang tersebut dalam memilih Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Ponorogo.

Menurut Philip Kotler prilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial.[9] Dalam persepektif faktor ini Kelompok kecil memiliki keterikatan dengan situasi ekonomi dengan penjelasan bahwa kelompok kecil merupakan kelompok yang akan memberikan pengaruh baik secara langsung atau tidak, contohnya ada sebuah kelompok kecil dari suatu perusahaan yang akan mengadakan cicilan tabungan haji bersama maka disini akan ada satu penanggung jawab terhadap acuan bank yang akan dipilih untuk menampung uang yang akan dijadikan tabungan haji tersebut. Situasi ekonomi sesorang akan berpengaruh pada pemenuhan kebutuhan hidup seseorang. Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat pendapat dan opini yang bersangkutan. Kelas sosial memiliki perbedaan pemilihan produk dan merek dalam satu bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, terkadang juga dalam pemilihan lembaga keuangan yang mereka percayai dalam mengolah keuangan yang mereka miliki. Pekerjaan merupakan salah satu penentu pola konsumsi seseorang yang juga akan mempengaruhi pola bergaul atau bersosialisasi seseorang. Maka dari itu Adapun kesimpulan dalam

[9]Philip and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 163.

penelitian ini adalah faktor sosialdapat mempengaruhi perilaku nasabahtabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo.

b) Faktor Psikologi

Faktor keduaPsikologi dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 2,852. Faktor ini terdiri X4.4 Persepsi dengan nilai loading 0,686, X3.2 Peran status sosial konsumen dengan nilai loading sebesar 0,667, X2.5 Keluarga dengan nilai loading sebesar 0,653, X3.1 Peran status sosial konsumen dengan nilai loading sebesar 0,636, X4.2 Motivasi memiliki nilai loading sebesar 0,531 dan X4.3 Persepsi dengan nilai loading tertinggi yaitu sebesar 0,702, namun X4.2 Motivasi dengan nilai loading terendah yaitu 0,531. Keenam variabel ini sama-sama memiliki kesamaan yaitu sama-sama dikendalikan faktor Psikologi pada diri mereka, karena hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik tingkat psikologi yang di miliki seseorang maka semakin tinggi pula dampak orang tersebut dalam memilih Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Ponorogo.

Menurut Philip Kotler faktor psikologi dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Namun dalam hal ini terdapat indikator lain yaitu dimulai dari persepsi. Persepsi merupakan proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti, hal ini lah yang

akan berhubungan dengan keputusan seseorang dalam menentukan tempat tabungan haji yang mereka pilih. Peran status sosial merupakan kedudukan seseorang dalam setiap klompok yang dapat dijelaskan dalam arti peran membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan masyarakat atau predikat yang dicapai. Berkaitan dengan hal ini juga terdapat peranan besar yaitu orang tua dalam lingkungan keluarga, jika ada suatu produk dan jasa yang harganya mahal maka orang tua akan berdiskusi dalam penentuan penggunaan atau pembelian produk tersebut. Motivasi menurut teori dari Freud bahwa sesorang menekan berbagai keinginan dan dorongan ke bagian bawah sadar yang mereka miliki, semua keinginan atau dorongan dari luar yang mengakibatkan kita meninginkan sesuatu tak pernah terhapuskan atau terkendali secara sempurna. Maka dari itu dalam penelitian ini faktor psikologi memiliki pengaruh dalam menentukan nasabah tabungan haji agar memilih BRI Syariah KCP Ponorogo sebagai lembaga keuangan yang dapat mewujudkan keinginan mereka.

c) Faktor Pribadi

Faktor keduaPsikologi dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,821. Faktor ini terdiri X3.3 Pekerjaan dengan nilai loading 0,670, X4.7 Kepercayaan dan sikap dengan nilai loading sebesar 0,665, X4.6 kepercyaan dan sikap dengan nilai loading sebesar

0,603, X3.7 Gaya hidup dengan nilai loading sebesar 0,583, X3.1 Usaha dan daur hidup pembeli memiliki nilai loading sebesar 0,537 dan Usaha dan Daur hidup pembeli X3.2 dengan nilai loading tertinggi yaitu sebesar 0,682, namun X3.8 Kepribadian dengan nilai loading terendah yaitu 0,522. Ketujuh variabel ini sama-sama memiliki kesamaan yaitu sama-sama dikendalikan faktor Pribadi pada diri mereka, karena hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik tingkat kepribadian yang di miliki seseorang maka semakin tinggi pula dampak orang tersebut dalam memilih Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Ponorogo.

Menurut Philp Kotler faktor pribadi dapat mempengaruhi perilaku konsumen.[10] Usia dan tahap siklus hidup berkaitan dengan perkembangan tingkatan usia dan siklus hidup seseorang. Seiring meningkatnya usia dan tahap siklus hidup, maka perubahan selera, kepentingan, dan kebutuhan akan semakin membutuhkan beragam kebutuhan sesuai dengan tahap siklus hidup yang dimiliki. Pekerjaan dan kepercayaan sikap memiliki pengaruh karena ketika seseorang memiliki kepercayaan sikap dalam setiap pekerjaannya akan dapat membangun diri mereka semakin lebih baik dan akan lebih banyak meyakinkan banyak orang akan usaha dan hasil yang akan dicapai dari pekerjaan itu. Apabila hasil dari kinerja tadi dapat terus meningkat maka akan

[10]Kotler, *Marketing Management*, 188.

mempengaruhi gaya hidup seseorang. Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang yang dialami pada setiap harinya secara keseluruhan sedangkan nilai adalah kumpulan pemikiran pribadi, keduanya berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Kepribadian yang baik berkaitan dengan bagaimana seseorang melihat gambaran diri kita dan pada saat itupun kita dapat melihat gambaran oranglain, dari sini kita dapat saling berhubungan baik dengan orang lain maupun perumpamaan yang lain. Adapun kesimpulan yang didapatkan yaitu faktor pribadi dapat mempengaruhi perilaku nasabah tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo.

d) Faktor Budaya

Faktor keempat budaya dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,367. Faktor ini terdiri X1.4 Sub-budaya dengan nilai loading 0,778, X1.3 Sub-budaya dengan nilai loading 0,677, X1.1budaya dengan nilai loading sebesar 0,606, dan X1.2 Budaya dengan nilai loading tertinggi yaitu sebesar 0,781, namun Belajar X4.5 dengan nilai loading terendah yaitu 0,582.

Philip Kotler menjelaskan budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.[11] Faktor budaya meliputi budaya, sub-budaya, dan belajar. Budaya adalah suatu adat istiadat atau kebiasaan yang dimiliki oleh nenek moyang terdahulu yang di

[11]Kotler, 178.

lakukan terus menerus dari generasi ke generasi, didalamnya terdapat nilai, norma, pola pikir, perilaku, maupun sikap yang merupakan kebiasaan dalam masyarakat. Sub-budaya adalah bagian dari budaya yang cakupannya lebih kecil karena terpisah oleh nilai yaitu dapat berupa identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dari adanya sub-budaya akan mulai muncul didalamnya sifat homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat. Pendapat yang dihasilkan tersebut dihasilkan karna adanya proses belajar. Para ahli teori belajar bahwa dan mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, informasi yang mereka dapatkan, tanggapan dan faktor penguat lainnya. Oleh karna itu dapat di ambil kesimpulan bahwa faktor budaya dapat mempengaruhi perilaku nasabah Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Ponorogo.

e) Faktor Motivasi

Faktor lima Motivasi dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,078. Faktor ini terdiri X4.1 Motivasi dengan nilai loading 0,668. Pada faktor kelima ini dengan hasil perhitungan yang terpisah. Motivasi menurut Donni Juni dalam penelitian milik Anggie Nurmalasari, dengan judul “Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi terhadap Minat Menabung mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo di Bank BRI Syariah KCP

Ponorogo", menjelaskan motivasi dan minat merupakan sesuatu yang berhubungan satu dengan yang lainnya, motivasi mendorong timbulnya minat, semakin tinggi motivasi yang dimiliki oleh konsumen maka semakin kuat minat konsumen dalam mengkonsumsi produk. Jadi kesimpulan dari penjelasan diatas bahwa faktor yang mempengaruhi minat yaitu, motivasi.[12] Dalam hasil penelitian milik Anggie menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi atau dorongan dari diri sendiri, maka minat menabung mahasiswa juga semakin tinggi atau meningkat. Begitu pula sebaliknya jika motivasi atau dorongan dari dalam diri sendiri tidak ada, maka minat mahasiswa untuk menabung juga akan rendah. Maka dari itu dalam penelitian ini faktor psikologi memiliki pengaruh dalam menentukan nasabah tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo.

2. Faktor Dominan yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Ponorogo.

Faktor dominan yang mempengaruhi perilaku nasabah tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo adalah faktor pertama atau faktor sosial, yang meliputi kelompok kecil, situasi ekonomi, gaya hidup, kelas sosial, dan pekerjaan. Karena pada faktor pertama memiliki nilai *persentage of varians* sebesar 35,804%. Hal

[12]Anggie Nurmalasari, "Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi terhadap Minat Menabung mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogodi Bank BRI Syariah KCP Ponorogo," *Skripsi*(Ponorogo: Jurusan Perbankan Syariah fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islaminstitut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019), 2.

tersebut berarti faktor pertama mampu menjelaskan perilaku nasabah tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo sebesar 35,804%.

IAIN
PONOROGO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisa data terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai yang telah dijelaskan BAB IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo yaitu pertama faktor sosial dengan nilai *eigenvalues* sebesar 9,309, kedua faktor psikologi dengan nilai *eigenvalues* sebesar 2,852, ketiga faktor pribadi dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1,821, keempat faktor budaya dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1,367, dan kelima yaitu faktor motivasi dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1,078.
2. Faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap perilaku nasabah tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo adalah faktor Sosial yang meliputi (X2.2) Kelompok Kecil, (X2.1) Kelompok Kecil, (X3.5) Situasi Ekonomi, (X3.6) Gaya Hidup, (X1.5) Kelas sosial, (3.4) Pekerjaan dan (X1.6) Kelas Sosial. Karena faktor sosial memiliki nilai *persentage of varians* terbesar35,804% diantara faktor-faktor yang lainnya.

Sebab-sebab belum banyaknya jumlah nasabah tabungan haji di BRI Syariah KCP yaitu pertama ditunjukkan dari keluarga pak Yanto bahwa

belum adanya dukungan dari keluarga atau kelompok primer dalam meyakini sistem tabungan haji syariah yang ada pada BRI Syariah KCP Ponorogo. Sebab selanjutnya masih ada masyarakat yang belum mengetahui tentang segala informasi tabungan haji BRI Syariah Ponorogo, sehingga mengurangi motivasi mereka untuk memilih tabungan haji BRI Syariah di KCP Ponorogo.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran untuk dijadikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo dalam memilih lembaga keuangan syariah. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak BRI Syariah KCP Ponorogo diharapkan agar pihak BRI Syariah KCP Ponorogo dapat memaksimalkan faktor sosial dalam mengambil keputusan, dimanafaktor sosial memiliki nilai eigenvalue tertinggi sehingga perlu dimaksimalkan. Namun pihak bank tetap tidak mengabaikan faktor-faktor yang kurang dominan seperti psikologi, pribadi, budaya, motivasi dalam mengambil keputusan dan membuat program-program baru untuk nasabah, karena jika bank tidak memperhatikan faktor yang kurang dominan terhadap perilaku nasabah tabungan haji, maka tidak menutup kemungkinan jika faktor tersebut

berpengaruh buruk terhadap bank hingga adanya penurunan kuantitas nasabah tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan analisis yang berbeda dengan analisis pada penelitian ini, karena perbedaan metode juga akan menghasilkan perbedaan hasil penelitian.

Solusinya dari adanya sebab-sebab yang telah di sampaikan sebelumnya yaitu pihak bank perlu mengadakan pendekatan lagi terhadap masyarakat seperti halnya mengadakan promosi atau periklanan, bisa dilakukan dengan penyebaran brosur yang akan mengubah persepsi masyarakat menjadi lebih yakin lagi terhadap produk tabungan haji di BRI Syariah KCP Ponorogo.

iain
PONOROGO

Daftar Pustaka

Buku

Amanuddin, Muhammad. *Meraih Pahala Haji Mabrur Meski Belum Berangkat Haji*. Pertama. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.

Departemen Agama RI. *Data & Profil Penyelenggaraan Haji*. Jakarta: Depag, 2009.

———. *Petunjuk Teknis Penyelenggaraan Haji*. Jakarta: Depag, 2008.

Dessy Wulansari, Andhita. *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.

Djarwanto, and Pangestu Subagyo. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1998.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: UNDIP, 2011.

Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/09/25/Indonesia-Negara-Dengan-Penduduk-Muslim-Terbesar-Dunia, 2020.

Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.

Kotler, Philp. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga, 1996.

Kotler, Philp, and Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philp, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. 13th ed. Jakarta: Erlangga (Bob Sabran), 2009.

———. *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index, 2009.

Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonomia, 20014.

PONOROGO

Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

Philip, Kotler, and Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.

Simamora, Bilson. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA, 2017.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.

Sugiyono. *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan RdanD*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabet, 2012.

Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik Dan Analisis Output Komputer*. Yogyakarta: : CAPS, 2011.

Sutopo, Yeri, and Achmad Slamet. *Statistika Inferensial*. Yogyakarta: ANDI, 2017.

Swasta, Basu, Irawan, and Dosen Fakultas Ekonomi UGM. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.

Syafi'i Antoni, Muhammad. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani, 2001.

Tjiptono, Fandy. "Strategi Pemasaran," 4th ed., 60–74. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.

Zuriah, Nurul. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006, 2006.

Jurnal

A.N., Daulay. “Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.4(1) (2017).

Desiana, Dewi Susilowati, and Negina Kencono Putri. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya,” Jurnal Ilmu Akuntansi, 11(1) (2018).

H, Herlyani. “Keputusan Nasabah Mengajukan Kredit Usaha Mikro Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengajukan Kredit Usaha Mikro Pada Sahabat UKM-SMF Cabang Samarinda”, Jurnal Administrasi Bisni, Vol 1, No 1 (2013).

Sufirayati, and Fanny Nailufar, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari’ah Di Kota Banda Aceh,” Jurnal Ihtiyath, Vol. 2 No. 1 (2018).

Sholahuddin, Muhammad, and Wuryaningsih Dwi Lestari. “*Rekonstruksi Sistem Pendanaan Ibadah Haji Dengan Gadai Emas Di Perbankan Syariah*,”Jurnal The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018, Surakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.

Puspitarini, Dian, “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza,” *Jurnal Profita Edisi 5 Tahun 2016.* Yogyakarta: Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.

Skripsi

Meinda, Hana. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilihtabungan Haji Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung,*"Skripsi*. Tulungagung: Jurusan Perbankan Syariahfakultas Ekonomi Dan Bisnis Islaminstitut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019.

Mulyani, Reza. “Pengaruh Reputasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh,” *Skripsi*. Banda Aceh: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri AR-RANIRY, 2019.

PONOROGO

Fitriyani, Yeyen. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempegaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kecamatan Ciputat,” *Skripsi*. Jakarta: Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016.

Internet

Alhijaz,”Daftar Tunggu Ibadah haji 2019”, dalam https://alhijazindowisatapt.com/daftar-tunggu-haji.

Arianti Fikri, “Cara dan Syarat Buka Tabungan dan Daftar Haji di Kemenag”, dalam https://www.cermati.com/artikel/cara-dan-syarat-buka-tabungan-dan-daftar-haji-di-kemenag.

Duitmu.com, “10 Tabungan Haji Syariah Terbaik 2019 (Review Fitur, Bagi Hasil)”, dalam https://duwitmu.com/tabungan/tabungan-haji-syariah-terbaik.

BRISyariah, “Layanan Pendaftaran Haji & Umrah “, dalam https://www.brisyariah.co.id/files/reports/layanan_pendaftaran_haji_umrah.pdf, 2020

BRISyariah , “Tabungan Haji BRISyariah iB” , dalam https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?&f=20

BRISyariah, “Visi & Misi BRISyariah”, dalam https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=visimisi&idp=091d4d0ab22706777bf3428c8209cc55

Budi Wahyono, “Tahap-tahap Keputusan Pembelian”, dalam Http://Www.Pendidikanekonomi.Com/2013/01/Tahap-Tahap-Keputusan-Pembelian.Html/, (diakses pada tanggal 27 Februari 2020, jam 02.59)

Viva Budy Kusnandar,” Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia”, dalam *https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia*, 2020.

Layanan PendaftaranHaji & Umrah BRIsyariah. https://www.brisyariah.co.id/files/reports/layanan_pendaftaran_haji_umrah.pdf, 2020.