

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH DI BANK SYARIAH

RONI ANDESPA

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
E-mail: roniancespa@uinib.ac.id

Abstract

The research theme is the concept of the bank in accordance with Islamic economics. The purpose of research in this paper is: a) To measure the influence of psychological factors to the variable interest in saving partially, b) To measure the influence of psychological factors to the variable interest in saving partially. The object of research is sharia bank in West Sumatra. This research is quantitative research. The population is all customers of sharia banks in West Sumatra. The sample was 250 people. Data analysis using multiple linear regression analysis. The research variables are psychological factors and interest in saving. There was a significant influence between personal factors on the interest of saving.

Keywords: *Interest in Saving, Islamic Bank, Psychological Factors*

PENDAHULUAN

Kawasan Sumatera Barat adalah wilayah yang sangat diminati oleh industri perbankan syariah untuk memasarkan produk jasanya, baik itu simpanan maupun pinjaman. Karena penduduk Sumatera Barat yang mayoritas muslim, sehingga permintaan atas jasa ini cukup tinggi. Hal ini ditandai dengan perkembangan penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang cukup menggembirakan. Data yang diperoleh dari Bank Indonesia menunjukkan pertumbuhan tingkat penghimpunan dana pihak ketiga (DPK): pada triwulan II tahun 2016 sebesar Rp. 2.558 miliar, pada triwulan III tahun 2016 sebesar Rp. 2.744 miliar, pada triwulan IV tahun 2016 sebesar Rp. 2.859 miliar, triwulan I tahun 2017 sebesar Rp. 2.834 miliar, dan pada triwulan II tahun 2017 meningkat menjadi sebesar Rp. 2.854 miliar (Bank Indonesia, 2017).

Persaingan di dunia perbankan saat ini menuntut adanya perubahan paradigma manajemen dari yang tradisional ke pandangan baru. Salah satu perubahan itu adalah dibidang pemasaran. Tingkat persaingan industri perbankan yang sangat tinggi, baik secara lokal maupun internasional. Hal ini didukung oleh perkembangan perekonomian saat ini. Hal tersebut memaksa industri perbankan untuk mencapai keunggulan kompetitifnya. Termasuk dalam hal ini adalah industri perbankan Syariah di Sumatera Barat. Dimana bank syariah diharapkan mampu untuk memproduksi jasa berkualitas yang dapat bersaing. Bank syariah di provinsi Sumatera Barat dituntut untuk membuat jasa dan layanan yang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan secara fungsional bagi nasabah tapi juga dapat memenuhi kebutuhan emosional.

Industri keuangan syariah pada periode ini memiliki prospek yang cukup potensial, yang mendorong munculnya lembaga-lembaga keuangan syariah yang baru dan bergerak di industri yang sama, hal ini juga berlaku bagi bank syariah yang ada di Sumatera Barat. Sehingga hal ini menimbulkan tingkat kompetisi yang ketat. Dikarenakan semakin banyak pula bank yang memperebutkan nasabah dalam pasar yang sama. Hal ini menyebabkan bank syariah yang bersaing harus melakukan berbagai strategi dalam memasarkan produk perbankannya, agar mampu merebut pasar sehingga menjadi *market leader* dalam industri.

Hal yang dilakukan oleh manajemen bank syariah yang beroperasi di Sumatera Barat adalah dengan mengidentifikasi perilaku dari nasabah aktual maupun yang potensial. Dengan melakukan hal ini maka pihak bank syariah bisa melihat apa yang menjadi selera dan minat nasabah. Pada konteks pasar perbankan syariah, pertumbuhan pangsa pasar yang lambat dan tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan manajemen bank harus mampu mempertahankan nasabah aktual dan mencari nasabah baru yang potensial (Sirohi et. al. 1998:230). Sangat penting untuk memahami dan mengkaji bagaimana atau mengapa suatu minat nasabah bisa muncul (Pritchard et. al. 1999:333). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam proses memilih layanan perbankan syariah. Salah satunya adalah faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Sehingga rumusan penelitian di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh faktor psikologi terhadap variabel minat menabung secara parsial.
2. Bagaimanakah pengaruh faktor psikologi terhadap variabel minat menabung secara parsial.

Sedangkan tujuan penelitian dalam tulisan ini adalah:

1. Untuk mengukur pengaruh faktor psikologi terhadap variabel minat menabung secara parsial.
2. Untuk mengukur pengaruh faktor psikologi terhadap variabel minat menabung secara parsial.

LANDASAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association yang di kutip dari Lamb, Hair, dan McDaniel (2011:6) "*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and service to create exchanges that satisfy individual and organization goals*".

Sedangkan Simamora (2000:4) menyatakan bahwa pemasaran internasional (*international marketing*) paling baik di jelaskan terlebih dahulu dengan meninjau secara ringkas pemasaran dalam konteks domestik. Dalam konteks domestik, menurut Simamora (2000:4) pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa

yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang dan atau kelompok lain.

Defenisi pemasaran menurut Kotler (2011:9) merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk akan tetapi orang heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dalam pemasaran bukan penjualan. Menurut pandangan Kotler (2011:9) menyatakan bahwa salah satu tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual. Pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

Suatu perusahaan yang bergerak pada bidang keuangan mesti memantau aktivitas-aktivitas pemasaran dari pesaingnya, baik itu pesaing domestik maupun pesaing internasional. Kemudian perusahaan tersebut diharapkan mampu menyusun berbagai strategi pemasaran jangka panjang dan respon-respon kompetitif yang tepat. Dengan demikian manajemen pemasaran merancang strategi dengan perencanaan dan pengkoordinasian semua aktivitas-aktivitas tersebut untuk mencapai sebuah program pemasaran yang berintegrasi secara berhasil.

Konsep Pemasaran

Dalam pandangan Stanton (1995) yang dikutip oleh Umar (2003:31) menyatakan bahwa konsep pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Saat ini pandangan terhadap suatu konsep pemasaran telah mengalami perubahan dari yang ada sebelumnya. Pada asal mulanya konsep pemasaran dipandang sebagai yang tidak jauh dari konsep penjualan. Dengan timbulnya suatu kesadaran untuk meningkatkan efisiensi, maka secara berangsur-angsur pihak pemasar dan pihak manajemen perusahaan mulai menyadari bahwa memuaskan kebutuhan pelanggan adalah kunci didalam meraih kesuksesan dan keberlangsungan operasional perusahaan.

Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Percy dan Rossiter (1992) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk

melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Mowen dalam Oliver (2006) minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah, dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Kinnear dan Taylor (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Bigne et. al. (2005), Ekinci dan Hosany (2006), dan Rosen (1987) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut, dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif pada konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Perilaku Konsumen

Mowen (2002:6) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang *buying unit* dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide. Engel, Blackwell dan Minard (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2003:19) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen yang tidak dapat di kendalikan secara langsung oleh perusahaan perlu di cari informasinya semaksimal mungkin. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau merubah perilaku konsumen tersebut, termasuk mereka yang berkepentingan utama adalah pihak pemasaran, dunia pendidikan, perlindungan konsumen serta pembuat kebijakan umum. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011) perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa-jasa yang di beli, juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Umar (2005:64) perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan tersebut. Memahami bagaimana seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan membantu seorang manajer pemasaran dalam banyak hal.

Model Perilaku Konsumen

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan pemasaran dengan pembeli. Memahami bagaimana seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian, akan membantu seorang manajer pemasaran dalam banyak hal, terutama sekali mengestimasi jenis, bentuk dan merek dari sebuah produk yang akan dilemparkan kepasar, sehingga produk yang dibuat dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Model perilaku konsumen menurut Kotler (2011) adalah sebagai berikut:

Rangsangan pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	Keputusan Pembelian
- Produk - Harga - Saluran pemasaran - Promosi	- Ekonomi - Teknologi - Politik - Budaya	- Budaya - Sosial - Pribadi - Psikologis	- Pemahaman masalah - Pencarian informasi - Pemilihan alternatif - Keputusan pembelian - Perilaku pasca pembelian	- Pemilihan produk - Pemilihan merk - Pemilihan saluran pembelian - Penentuan waktu pembelian - Jumlah pembelian

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Model perilaku konsumen yang dikembangkan Assael bahwa proses keputusan konsumen dalam pembelian ditekankan pada tiga faktor yaitu (2001):

a. Stimuli

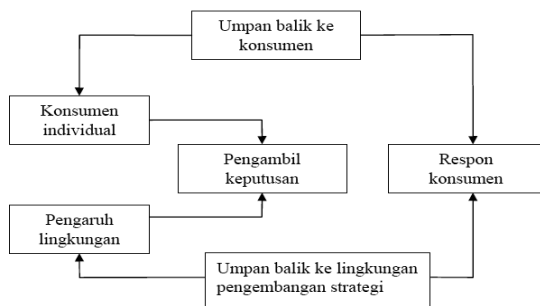
Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau pengalaman sendiri.

b. Karakteristik Pribadi Konsumen

Karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian dan gaya hidup).

c. Respon Konsumen

Respon konsumen adalah hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh sehingga melakukan pembelian terhadap produk.



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen Menurut Assael

Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Pilihan pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor psikologis, yang terdiri dari:

a. Motivasi

Motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak. Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya (Engel, 2000). Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, jika sudah terpuaskan maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting lainnya. Menurut Engel (2000:285) kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat, yaitu: manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif, dan kedua adalah manfaat hedonik merupakan respon dari emosional, kesenangan, panca indra, mimpi dan pertimbangan estetis.

b. Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya

terhadap situasi tertentu. Persepsi menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) persepsi merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera, yaitu: perhatian selektif, distorsi selektif, ingatan selektif, dan pengetahuan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Teori pembelajaran mengajarkan ke para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk yang mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dengan menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan penguatan yang positif.

Schiffman dan Kanuk (2004:207) menyatakan bahwa pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menjadi dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan pendapat atau kepercayaan kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merk dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan tempat salah dan menghambat pembelian perusahaan manufaktur akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan tersebut. Adapun keyakinan menurut Kotler dan Armstrong (2011) yaitu merupakan suatu gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Sikap menurut Kotler dan Armstrong (2011) sikap merupakan evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek.

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini pada waktunya dapat memengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang

sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya (Kotler, 2011).

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya. Menurut Kotler (2011) Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

Sehingga dapat dirumuskan hipotesis didalam penelitian ini adalah:

H_1 = Diduga secara simultan faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung nasabah.

H_2 = Diduga secara parsial faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung nasabah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dimana yang menjadi populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah perbankan syariah di Sumatera Barat. Dimana sampel penelitian adalah sebanyak 250 orang nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan *Convenience sampling*. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi yang sangat besar. Maka nasabah yang mudah ditemui dan dirasa bisa untuk dijadikan sampel berhak untuk menjadi responden penelitian. Hal ini dilakukan untuk diagnosis situasi secara cepat dan sederhana serta mudah.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel, dengan pertanyaan tertutup. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* (skala 1 sampai dengan 5). Dimana angka 1 mewakili Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan angka 5 mewakili Sangat Setuju (SS).

Alat bantu di dalam menganalisis data adalah dengan menggunakan perangkat lunak *Statistic Package for Social Sciences* (SPSS). *Statistic Package for Social Sciences* (SPSS) merupakan program aplikasi komputer yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan komputer. Kelebihan program ini adalah dapat melakukan secara cepat semua perhitungan statistik dari yang sederhana sampai yang rumit sekalipun (Wibowo, 2012). Analisis data penelitian adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu merupakan hubungan

secara linear antara dua atau lebih variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel *dependent* apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah setiap variabel *independent* berhubungan positif atau negatif (Wibowo, 2012). Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Minat beli

X₁ = Motivasi

X₂ = Persepsi

X₃ = Pembelajaran

X₄ = Keyakinan dan sikap

β = Koefisien regresi

ε = Error

HASIL

Setelah langkah pengumpulan data mentah dilakukan, selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dengan bantuan aplikasi *Statistic Package for Social Sciences* (SPSS), untuk melihat hubungan dan pengaruh antara motivasi (X₁), persepsi (X₂), pembelajaran (X₃), serta keyakinan dan sikap (X₄) dengan minat menabung (Y). Maka diperoleh *output* statistik sebagaimana yang ada pada tabel-tabel dibawah ini. Tabel 1 (Model Summary) berikut merupakan hasil pengujian terhadap Koefisien Determinasi (R²).

Tabel 1. Uji Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.835 ^a	.698	.693	.592

a. Predictors: (Constant), Keyakinan dan Sikap, Persepsi, Pembelajaran, Motivasi

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* bisa dilihat dari nilai koefisien Determinasi (R²), dimana nilai R² terlihat sebesar 0,698 atau dipersentasekan menjadi 69,8%. Angka tersebut memiliki arti bahwa variasi variabel *dependent* (Y) dijelaskan oleh variabel *independent* (X₁, X₂, X₃ dan X₄) sebesar 69,8%, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak ada di dalam model penelitian ini.

Nilai R sebesar 0,835 menggambarkan bahwa antara variabel motivasi (X₁), persepsi (X₂), pembelajaran (X₃), serta keyakinan dan sikap (X₄) dengan minat menabung (Y) memiliki hubungan sebesar 83,5%, artinya antara motivasi (X₁), persepsi (X₂), pembelajaran (X₃), serta keyakinan dan sikap (X₄) dengan minat menabung (Y) memiliki hubungan sebesar 83,5%, atau bisa dikatakan memiliki hubungan yang sangat kuat.

Untuk lebih jelasnya, dengan bahasa lain bahwa hasil pengujian pada penelitian menemukan adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Hal ini terjadi karena motivasi (X₁), persepsi (X₂), pembelajaran (X₃), serta keyakinan dan sikap (X₄) memiliki hubungan yang dominan dengan minat menabung (Y) nasabah di bank syariah.

Untuk melihat pengaruh secara simultan variabel *independent* (X₁, X₂, X₃ dan X₄) terhadap variabel *dependent* (Y), maka dilakukan pengujian secara simultan atau uji F. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengujian simultan (uji F).

Tabel 2. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.533	4	49.633	141.557	.000 ^b
	Residual	85.903	245	.351		
	Total	284.436	249			

a. Dependent Variable: Minat Menabung
b. Predictors: (Constant), Keyakinan dan Sikap, Persepsi, Pembelajaran, Motivasi

Hasil uji F pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi model penelitian adalah sebesar 0,000 atau nilainya dibawah 0,05 (< 0,05). Artinya motivasi (X_1), persepsi (X_2) pembelajaran (X_3) serta keyakinan dan sikap (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung (Y) nasabah di bank syariah. Dengan maksud lain bisa dijelaskan bahwa antara variabel penelitian yaitu variabel *independent* yang terdiri dari motivasi (X_1), persepsi (X_2) pembelajaran (X_3) serta keyakinan dan sikap (X_4) memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap variabel minat menabung (Y). Hasil temuan ini terjadi karena motivasi (X_1), persepsi (X_2) pembelajaran (X_3) serta keyakinan dan sikap (X_4) adalah hal yang sangat dominan dalam mempengaruhi minat menabung (Y) nasabah di bank syariah.

Berarti hipotesis 1 penelitian yang menyatakan: diduga secara simultan faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung nasabah, dapat diterima pada hasil penelitian.

Selanjutnya akan disajikan hasil pengujian pengaruh variabel *independent* (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) terhadap variabel *dependent* (Y) secara parsial. Tabel 3 berikut merupakan hasil uji t (parsial).

Tabel 3. Uji t (Parsial)

Model B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.008	.157		.053	.958
	Motivasi	.274	.051	.284	5.417	.000
	Persepsi	.258	.048	.257	5.388	.000
	Pembelajaran	.268	.049	.282	5.491	.000
	Keyakinan dan Sikap	.231	.040	.226	5.797	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, maka secara statistik terlihat bahwa variabel bebas yaitu motivasi (X_1), persepsi (X_2) pembelajaran (X_3) serta keyakinan dan sikap (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y), hal ini dikarenakan pada pengujian model menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) untuk untuk semua variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dengan maksud lain secara parsial motivasi (X_1), persepsi (X_2) pembelajaran (X_3) serta keyakinan dan sikap (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y).

Berarti hipotesis 2 penelitian yang menyatakan: diduga secara parsial faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung nasabah, dapat diterima pada hasil penelitian.

Persamaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Jika diasumsikan dapat ditulis persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,008 + 0,274 + 0,258 + 0,268 + 0,231$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh motivasi (X_1) nasabah terhadap minat menabung adalah sebesar 0,274, ini berarti apabila motivasi nasabah ditingkatkan sebesar satu satuan variabel, maka minat menabung nasabah akan meningkat sebesar 0,274 kali satu satuan variabel, dengan syarat persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), serta keyakinan dan sikap (X_4) tidak mengalami peningkatan atau penurunan, dan apabila motivasi nasabah dimisalkan nol (tetap), maka minat menabung nasabah tetap sebesar konstanta = 0,008.

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh persepsi (X_2) nasabah terhadap minat menabung adalah sebesar 0,258, ini berarti apabila persepsi nasabah ditingkatkan sebesar satu satuan variabel, maka minat menabung nasabah akan meningkat sebesar 0,258 kali satu satuan variabel, dengan syarat motivasi (X_1), pembelajaran (X_3), serta keyakinan dan sikap (X_4) tidak mengalami peningkatan atau penurunan, dan apabila persepsi nasabah dimisalkan nol (tetap), maka minat menabung nasabah tetap sebesar konstanta = 0,008.

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh pembelajaran (X_3) nasabah terhadap minat menabung adalah sebesar 0,268, ini berarti apabila pembelajaran nasabah meningkat sebesar satu satuan variabel, maka minat menabung nasabah akan meningkat sebesar 0,268 kali satu satuan variabel, dengan syarat motivasi (X_1), persepsi (X_2), serta keyakinan dan sikap (X_4) tidak mengalami peningkatan atau penurunan, dan

apabila pembelajaran nasabah dimisalkan nol (tetap), maka minat menabung nasabah tetap sebesar konstanta = 0,008.

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh keyakinan dan sikap (X_4) nasabah terhadap minat menabung adalah sebesar 0,231, ini berarti apabila keyakinan dan sikap nasabah meningkat sebesar satu satuan variabel, maka minat menabung nasabah akan meningkat sebesar 0,231 kali satu satuan variabel, dengan syarat motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan pembelajaran (X_3) tidak mengalami peningkatan atau penurunan, dan apabila keyakinan dan sikap nasabah dimisalkan nol (tetap), maka minat menabung nasabah tetap sebesar konstanta = 0,008.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

Motivasi Terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menemukan bahwa motivasi yang dimiliki oleh masyarakat Sumatera Barat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabungnya di bank syariah. Dengan maksud lain motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah.

Hasil ini didukung oleh Engel (2000) yang menyatakan bahwa motivasi akan kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi. Motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak. Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan

seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya.

Manajemen bank syariah harus mampu mengidentifikasi bagaimana motivasi secara individual yang mendorong masyarakat Sumatera Barat dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa perbankan. Karena motivasi individu akan keinginan dan kebutuhan cukup besar dalam mendorong nasabah untuk bertindak dalam mengkonsumsi suatu produk perbankan (Andespa, 2017:43-57).

Persepsi Terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi yang dimiliki oleh masyarakat Sumatera Barat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabungnya di bank syariah. Dengan maksud lain persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah.

Sesuai dengan pendapat Lamb, Hair dan McDaniel (2011) yang menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana konsumen memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat pada dirinya. Pihak manajemen bank syariah harus mendalami bagaimana persepsi masyarakat Sumatera Barat terhadap bank syariah (Andespa, 2017:43-57).

Pembelajaran Terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menemukan bahwa pembelajaran yang dimiliki oleh masyarakat Sumatera Barat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabungnya di bank syariah. Dengan maksud lain pembelajaran

berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah.

Sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2011) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen timbul dari pembelajaran. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Schiffman dan Kanuk (2004:207) menyatakan bahwa pembelajaran bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menjadi dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama. Bagaimana pihak manajemen bank harus bisa mengidentifikasi pembelajaran yang telah dilewati oleh nasabahnya.

Keyakinan dan Sikap Terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian juga menemukan bahwa keyakinan dan sikap yang dimiliki oleh masyarakat Sumatera Barat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabungnya di bank syariah. Dengan maksud lain pembelajaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah.

Hasil penelitian ini di dukung oleh pendapat Kotler (2011) yang menyatakan bahwa keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah pelanggan dan tingkah laku dalam membeli. Tugas manajemen bank syariah adalah mengetahui bagaimana kepribadian secara umum di tengah-tengah masyarakat Sumatera Barat. Hal ini barang tentu tidak sama dengan masyarakat yang ada di provinsi lain. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama

terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan berorientasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi sangat berguna dalam menganalisis perilaku nasabah, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk bank syariah. Juga berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri seorang nasabah. Bank syariah berusaha mengembangkan citra bank yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran di Sumatera Barat (Andespa, 2017:43-57).

KESIMPULAN

Dari hasil dari pengujian penelitian yang dilakukan, dapat menemukan hal-hal sebagai berikut ini:

1. Dimana nilai R^2 terlihat sebesar 0,698 atau dipersentasekan menjadi 69,8%. Angka tersebut memiliki arti bahwa variasi variabel *dependent* (Y) dijelaskan oleh variabel *independent* (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) sebesar 69,8%, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak ada di dalam model penelitian.
2. Nilai R sebesar 0,835 menggambarkan bahwa antara variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), serta keyakinan dan sikap (X_4) dengan minat menabung (Y) memiliki hubungan sebesar 83,5%, artinya antara motivasi (X_1),

persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), serta keyakinan dan sikap (X_4) dengan minat menabung (Y) memiliki hubungan sebesar 83,5%, atau bisa dikatakan memiliki hubungan yang sangat kuat.

3. Hasil uji F pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi model penelitian adalah sebesar 0,000 atau nilainya dibawah 0,05 ($< 0,05$). Artinya motivasi (X_1), persepsi (X_2) pembelajaran (X_3) serta keyakinan dan sikap (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung (Y) nasabah di bank syariah.
4. Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, maka secara statistik terlihat bahwa variabel bebas yaitu motivasi (X_1), persepsi (X_2) pembelajaran (X_3) serta keyakinan dan sikap (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y), hal ini dikarenakan pada pengujian model menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) untuk untuk semua variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.
5. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:
$$Y = 0,008 + 0,274 + 0,258 + 0,268 + 0,231$$

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, Rita. (2013). Effect of Service Quality and Product Quality to Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer's Trust. *IOSR Journal of Business and Management*, 9 (6): 1-9.
- Andespa, Roni. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

- dalam Menabung di Bank Syariah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1): 43-57.
- Andespa, Roni. (2017). Pengaruh Budaya dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1): 35-49.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Thompson Learning.
- Bigne, J. Enrique, Sanchez, M. Isabel, Sanchez, Javier. (2001). Tourism Image Evaluation Variables and After Purchase Behavior. *Journal Tourism Management*, 22: 607-616.
- Ekinici, Y. & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45: 127-140.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, James et al. (2006). *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.
- Kinncar, Thomas C, & Taylor, James R. (2003). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Mangkunegara, A. A. P. (1998). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Eresco.
- Mehta, A. (1994). How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase ad Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34: 62-62.
- Mowen. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Oliver, Richard L. (2006). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw- Hill.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9 (4): 263-274.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. (2008). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sirohi, Niren, McLaughlin, Edward W and Witink, Dick R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for A Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74 (2):223-245.

- Swasta, B. & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Wibowo. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

