

PENGARUH BUDAYA DAN KELUARGA TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH DI BANK SYARIAH

RONI ANDESPA

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
E-mail: roniandespa@gmail.com

Abstract

The research theme is the concept of business According to Islamic economics. The objectives of the research are: to see the influence of culture and family on the interest of saving customers. The research variables are: 1. Family, 2. Culture, and 3. Interest Saving. Hypothesis₁; There is a significant influence between cultures (X_1) with interest in saving (Y). 2. Hypothesis₂; There is a significant influence between family (X_2) with interest in saving (Y). The object of research is Islamic Bank in West Sumatra. The type of research is causality research with quantitative approach. The research population is all Islamic banking customers in West Sumatera. The sample of research is as many as 250 customers. The technique in sampling is non probability sampling method. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results found that culture and family significantly affected the interest of saving Islamic bank customers.

Keywords: Culture, Customer, Family, Interest Saving

PENDAHULUAN

Industri perbankan dengan konsep syariah dan sistem bagi hasil yang dimiliki mampu membedakan dirinya dengan bank konvensional yang ada, dimana *return* yang dibagikan kepada pemilik dana (nasabah) lebih tinggi nilainya dari bunga yang ada pada bank konvensional. Alasan inilah yang menjadikan bank syariah bertahan dari krisis yang terjadi (Machmud dan Rukmana, 2010:6). Seiring dengan hal tersebut pihak manajemen bank syariah yang beroperasi di Sumatera Barat harus mampu untuk mempengaruhi minat nasabah dalam tindakannya dan keyakinannya akan produk perbankan yang ditawarkan ketengah-tengah masyarakat.

Didalam konsep perilaku dan psikologi konsumen terdapat banyak faktor/variabel yang

mempengaruhi minat menabung masyarakat. Namun terdapat dua faktor atau variabel yang cukup dominan didalam mempengaruhi minat menabung seorang nasabah di bank syariah. Dua faktor tersebut adalah faktor budaya dan faktor keluarga. Dimana kedua faktor tersebut cukup dominan mendorong nasabah didalam memutuskan pilihan di bank mana dia harus menabung.

Sesuatu yang tidak bisa dipungkiri bahwa seorang nasabah merupakan makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan individu atau kelompok lain, dan berinteraksi dengan sesamanya. Individu-individu disekelilingnya itulah yang disebut dengan lingkungan sosial nasabah. Nasabah saling berinteraksi satu dengan yang lainnya, saling mempengaruhi dalam membentuk

perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting. Salah satu unsur lingkungan sosial yang ada pada diri seorang nasabah adalah lingkungan budaya. Dimana budaya mengaju kepada nilai-nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu nasabah dalam berkomunikasi dengan sesama, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Selain itu budaya tidak hanya sesuatu yang bersifat abstrak seperti nilai-nilai, pemikiran dan kepercayaan, budaya bisa saja berbentuk objek material dan jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat tertentu.

Faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian barang atau jasa adalah keluarga atau rumah tangga, karena keluarga dan rumah tangga memiliki peran yang sangat tinggi dalam mempengaruhi individu atau anggota keluarga. Keluarga mempunyai pengaruh terhadap perilaku nasabah, dimana seorang nasabah merupakan bagian dari keluarganya yang selalu berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Perilaku nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh interaksi dengan orang-orang terdekatnya tersebut. Dimana keluarga berperan pada proses pembelajaran, sikap, persepsi dan perilaku individual yang ada didalamnya. Keberadaan suatu keluarga sangat mempengaruhi pola dan perilaku konsumsi seorang nasabah. Hal ini didasarkan pada gaya hidup keluarga tersebut. Semakin tinggi derajat dari keluarga tersebut, maka makin tinggi pula tingkat perilaku konsumsi yang mereka miliki. Jika suatu keluarga atau rumah

tangga memiliki berbagai kebutuhan, tetapi tidak diimbangi dengan daya dan kemampuan untuk membelinya, maka mereka akan melakukan pemilihan atau memprioritaskan kebutuhan kepada hal yang lebih penting.

Masyarakat di provinsi Sumatera Barat merupakan aset potensial bagi perbankan syariah yang beroperasi di daerah ini, karena masyarakat tersebut merupakan subjek sekaligus objek sebagai calon nasabah potensial yang menjadi sumber penghimpunan dana bagi perbankan syariah. Dimana bank syariah secara umum memiliki fungsi sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa didalam lalu lintas pembayaran. Namun dengan fungsi dari bank syariah yang ada tersebut, apakah sudah bisa mempengaruhi calon nasabah potensial dalam menentukan pilihan mereka terhadap bank syariah yang ada di Sumatera Barat?.

Dengan sebaran jaringan kantor bank umum syariah dan unit usaha syariah di Sumatera Barat yang sudah mencukupi, dimana jumlah Kantor Pusat Operasional (KPO) ada 10 kantor, Kantor Cabang Pembantu (KCP) terdapat 32 kantor, dan Kantor Kas (KK) terdapat 4 kantor (Otoritas Jasa Keuangan, 2015). Kemudian didukung dengan jumlah nasabah potensial yang ada, memunculkan pertanyaan penting yang harus dijawab, yaitu, bagaimanakah budaya (*culture*) dan sistem keluarga yang dianut oleh masyarakat Sumatera Barat mempengaruhi perilaku dan minat menabung di bank syariah?

Sehingga rumusan penelitian dalam paper ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh variabel *independent* (budaya (X_1) dan keluarga (X_2)) terhadap variabel *dependent* (minat menabung (Y)) secara parsial.
2. Bagaimanakah pengaruh variabel *independent* (budaya (X_1) dan keluarga (X_2)) terhadap variabel *dependent* (minat menabung (Y)) secara simultan.

Sedangkan tujuan penelitian dalam tulisan ini adalah:

1. Untuk mengukur pengaruh variabel *independent* (budaya (X_1) dan keluarga (X_2)) terhadap variabel *dependent* (minat menabung (Y)) secara parsial.
2. Untuk mengukur pengaruh variabel *independent* (budaya (X_1) dan keluarga (X_2)) terhadap variabel *dependent* (minat menabung (Y)) secara simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Defenisi pemasaran menurut Kotler (2011:9) adalah, pemasaran 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 di gambarkan 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 dirinya sendiri. Pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

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 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.

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 merupakan strategi dalam perencanaan dan pengkoordinasian semua aktivitas-aktivitas tersebut untuk

mencapai sebuah program pemasaran yang berintegrasi secara berhasil.

Konsep Pemasaran

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.

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.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh manajemen suatu perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi manajemen perusahaan karena berbagai alasan. Perusahaan berhasrat dan berusaha untuk mempengaruhi atau merubah perilaku konsumen yang tidak bisa dikendalikan tersebut. Termasuk yang berkepentingan utama dalam hal ini adalah pihak pemasaran perusahaan, lembaga

pendidikan (peneliti dan pendidik), lembaga perlindungan konsumen dan pihak yang membuat kebijakan publik (pemerintah).

Perilaku konsumen saat ini sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli oleh konsumen tersebut, yang tahapnya di mulai dari pengenalan masalah berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. 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 wuatu 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.

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000) adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Sikap dan perilaku seorang konsumen juga merupakan bagian dan cerminan dari konsep

perilaku konsumen yang lain. Salah satu cara untuk mengukur sikap dan perilaku konsumen dapat dengan model multi atribut. Model sikap yang terkenal dan sering digunakan adalah model sikap multiatribut dari Fishbein. Model sikap Fishbein ini berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang konsumen terhadap objek tertentu. Model ini bisa mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap, yang meliputi:

- a) Keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari objek.
- b) Kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas, biasanya di ketahui dalam bentuk pertanyaan.
- c) Evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, dimana di ukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut-atribut tersebut.

Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang konsumen. Perilaku seseorang konsumen dipelajari secara luas. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian anggotanya yang sangat beraneka ragam. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia tersebut cenderung untuk menyerap adat dan kebiasaan pada kebudayaan.

Isi utama dari nilai budaya sering digunakan sebagai pendekatan oleh pihak pemasar didalam menganalisis budaya, dalam rangka melakukan terobosan pada strategi pemasaran. Pemasar biasanya berusaha untuk fokus pada nilai budaya yang dominan dalam suatu masyarakat. Konten budaya yang sering dilihat oleh pemasar adalah kepercayaan, sikap, sasaran, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh sebagian besar masyarakat yang ada, mengenai aspek lingkungan sosial dan fisik (produk, peralatan, bangunan dan bangunan).

Tujuan utama dalam menganalisis kebudayaan pada konsep manajemen pemasaran adalah untuk memahami isi makna dari sudut pandang konsumen yang menggunakannya. Dalam pandangan Jensen dan Trenholm (1995), pemahaman budaya ini menuntun manusia untuk bisa mempersepsikan dunia, bagaimana kita berpikir tentang diri kita sendiri serta hubungan kita dengan orang lain. Selain itu budaya juga menuntun kita bagaimana menetapkan serta mencapai tujuan hidup, dan bagaimana mempertukarkan pesan.

Hall (1989) menjelaskan bahwa budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya. Ketika kita mulai berbicara tentang komunikasi, maka kita tidak bisa menghindari bicara tentang budaya. Budaya dan komunikasi berhubungan begitu erat dan dinamis. Inti budaya merupakan komunikasi, namun pada kenyataannya budaya yang tercipta juga bisa mempengaruhi cara berkomunikasi anggota budaya yang bersangkutan.

Budaya menurut Kotler dan Armstrong (2011) adalah merupakan penentu keinginan

dan perilaku yang paling mendasar. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) budaya adalah karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Jasa perbankan mempunyai fungsi, nilai, bentuk dan arti. Ketika nasabah menggunakan jasa perbankan mereka berharap jasa tersebut menjalankan fungsi sesuai harapannya, dan nasabah terus menggunakannya hanya bila harapan mereka dapat dipenuhi dengan baik. Namun, bukan hanya fungsi yang menentukan keberhasilan produk perbankan. Dimana produk perbankan juga harus memenuhi harapan nasabah tentang norma-norma yang mereka anut. Strategi pemasaran bisa dilakukan berkenaan dengan pemahaman budaya suatu masyarakat. Dengan memahami budaya suatu masyarakat, pihak manajemen perbankan dapat merencanakan strategi pemasaran pada penciptaan produk jasa, segmentasi dan promosi serta menciptakan minat nasabah.

Kaitan kebudayaan suatu masyarakat dengan konsep perilaku konsumen adalah, suatu budaya bisa dijelaskan sebagai total dari *beliefs*, *values*, dan *customs* yang dipelajari yang ditujukan pada perilaku konsumen dari anggota masyarakat tertentu. Lebih luas lagi, baik *values* maupun *beliefs* merupakan konstruk mental yang mempengaruhi sikap yang kemudian berpengaruh terhadap kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap perilaku konsumsi tertentu.

Nilai-nilai budaya yang ada pada suatu masyarakat memberi dampak yang lebih besar pada perilaku konsumsi nasabah, yang dalam hal ini termasuk kedalam kategori umum

yaitu dalam bentuk orientasi nilai-nilai yang mencerminkan citra suatu masyarakat serta tentang hubungan yang benar antara individu dan kelompok di masyarakat. Hubungan ini memiliki pengaruh besar dalam praktik pemasaran. Budaya bisanya dipelajari sejak seseorang nasabah masih kecil, sehingga nasabah bisa memulai mendapatkan nilai-nilai keyakinan dan kebiasaan dari lingkungan yang kemudian membentuk budayanya. Dengan berbagai cara, budaya bisa dipelajari. Seperti yang biasa diketahui saat orang dewasa atau teman nasabah yang lebih tua mengajari nasabah bagaimana berperilaku.

Hipotesis₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya (X_1) dengan minat menabung (Y) masyarakat di Sumatera Barat.

Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi minat seorang nasabah. Keluarga adalah organisasi pola konsumsi nasabah yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara efektif. Peran konsumsi berubah sejalan dengan berubahnya gaya hidup nasabah. Ditinjau dari persepektif lingkungan pengambilan keputusan, keluarga merupakan unit terkecil dari pusat pengambilan keputusan seorang nasabah. Jadi keluarga merupakan kelompok dengan pola pengambilan keputusan yang melibatkan seluruh anggota keluarga, karena pengambilan keputusan sangat kompleks pola pengambilan keputusan yang terjadi antara keluarga tentunya tidak sama.

Pendapat lain mengenai keluarga adalah menurut Duvall dan Logan (1985), dimana

keluarga merupakan sekumpulan orang dengan ikatan perkawinan, kelahiran dan adopsi yang bertujuan untuk menciptakan, mempertahankan budaya dan meningkatkan perkembangan fisik, mental, emosional serta sosial dari tiap anggota keluarga.

Sedangkan pengertian keluarga menurut Kotler dan Armstrong (2011) adalah, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Dimana anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam konsep pemasaran menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) keluarga merupakan institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian.

Keluarga sama dengan perusahaan, jadi keluarga adalah organisasi yang dibentuk untuk mencapai fungsi tertentu yang lebih efektif daripada individu yang tinggal sendiri. Fungsi keluarga yang paling jelas dicapai oleh seseorang ketika memiliki anak. Meski analisis konsumen mungkin tidak memiliki pendapat apakah keluarga tersebut mempunyai anak atau tidak. Konsekuensi ekonomi dengan hadirnya anak menciptakan struktur permintaan untuk pakaian, makanan, perabot rumah tangga, perawatan kesehatan, pendidikan dan produk lainnya. Anak-anak dalam keluarga dapat menyebabkan penurunan permintaan akan produk lain, seperti perjalanan, restoran, pakaian dewasa, dan banyak item lainnya.

Dari orang tuanya, seseorang konsumen atau nasabah bisa atau akan mendapatkan

orientasi terhadap agama, politik, sosial, ekonomi, pemahaman diri, ambisi pribadi, apresiasi pribadi, dan cinta kasih. Bisa jadi, walaupun seorang konsumen atau nasabah tidak lagi sering berkomunikasi dengan orang tuanya, pengaruh perilaku konsumsi yang pernah ditularkan oleh orang tuanya tersebut, mungkin saja masih tetap ada.

Bagaimana peran keluarga didalam masyarakat mampu membuat keputusan penting bagi anggota keluarga mereka? Dengan kata lain, bagaimanakah peran orang tua, apakah memiliki kebijakan yang lebih dalam untuk menentukan apa yang terbaik untuk anak mereka. Atau, sebaliknya, anak-anak di dalam keluarga membuat keputusan sendiri tentang apa yang terbaik untuk diri mereka sendiri. Dan bisa dikatakan juga bahwa pengaruh pembelian oleh orang tua akan mempengaruhi anak secara berkelanjutan.

Hipotesis₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara keluarga (X_2) dengan minat menabung (Y) masyarakat di Sumatera Barat.

Minat Konsumen

Menurut Mowen dalam Oliver (2006) minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang 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 responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

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 konsumen merupakan instruksi diri dari konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa, selanjutnya melakukan perencanaan, kemudian mengambil tindakan-tindakan yang cukup relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian adalah industri perbankan syariah di Sumatera Barat. Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya sebab akibat antar variabel yang diteliti. Yaitu melihat hubungan sebab akibat antara

variabel bebas (budaya dan keluarga) dengan variabel terikat (minat menabung nasabah). Umumnya hubungan sebab akibat tersebut sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel *independent*, variabel antara/moderator dan variabel dependent.

Dimana yang menjadi populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah perbankan syariah di Sumatera Barat. Sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 250 nasabah bank syariah. Teknik yang digunakan didalam pengambilan sampel adalah metode non *probability sampling* dengan menggunakan *Convenience sampling*. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi yang diteliti sangat besar dan tersebar di wilayah yang cukup luas. 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.

Alat bantu 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, 2012:8).

Analisis data penelitian adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independent* (budaya

dan keluarga) dengan variabel *dependent* (minat menabung nasabah). 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, 2012:127).

Uji t

Uji t (uji parsial) ini digunakan untuk mengetahui apakah didalam model regresi berganda variabel *independent* (budaya (X_1) dan keluarga (X_2)) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (minat menabung (Y)). Rumus t-hitung pada analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{B}{Std.Error}$$

Uji F

Uji F atau uji simultan merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* atau variabel bebas (budaya (X_1) dan keluarga (X_2)) pada model penelitian secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat (minat menabung (Y)).

Pengujian F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut ini:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Koefisien Determinasi

Uji R^2 atau disebut dengan uji koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang

penting didalam konsep regresi, karena hasil uji determinasi dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang telah terestimasi, atau dengan kata lain angka yang dihasilkan tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan keadaan data yang sesungguhnya. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui persentasi sumbangan pengaruh variabel *independent* (budaya (X_1) dan keluarga (X_2)) terhadap variabel *dependent* (minat menabung (Y)). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel *dependent*.

Jika nilai uji determinasi (R^2) sama dengan 0 maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat), atau bahasa lain variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel *dependent*, sebaliknya jika nilai uji determinasi (R^2) sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah sempurna atau variasi variabel *independent* yang digunakan didalam model menjelaskan 100% variasi variabel *dependent* atau variabel terikat.

Rumus didalam mencari koefisien determinasi (R^2) dengan dua variabel *independent* dan satu variabel *dependent* adalah sebagai berikut ini:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1x_2)}{1 - (ry_1x_2)^2}$$

HASIL

Selanjutnya akan dilihat hasil penelitian serta akan dilakukan pembahasan terhadap temuan-temuan penelitian yang ada. Setelah proses pengumpulan data mentah selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dengan bantuan aplikasi *Statistic Package for Social Sciences* (SPSS), untuk melihat hubungan dan pengaruh antar Budaya (X_1) dan Keluarga (X_2) terhadap Minat Menabung Nasabah (Y) di provinsi Sumatera Barat. Maka diperoleh *output* statistik sebagaimana yang ada pada tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 1 (Model Summary) berikut merupakan hasil pengujian terhadap Koefisien Determinasi (R^2) pada model regresi penelitian.

Tabel 1. Model Summary (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.525	.521	.46047
a. Predictors: (Constant), Keluarga, Budaya				

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) yang ada pada tabel 1 diatas, maka dapat dilihat nilai determinasi R^2 antar variabel penelitian adalah sebesar 0,525 atau jika dipersentasekan akan menjadi 52,5%, angka ini memiliki arti bahwa variasi variabel *dependent* (Minat Menabung) bisa dijelaskan oleh variabel *independent* (Budaya dan Keluarga) adalah sebesar 52,5%, sedangkan sisanya sebesar 47,5% dijelaskan oleh variabel lain yang ada diluar model penelitian. Nilai R sebesar 0,724 menunjukkan bahwa antar variabel Budaya (X_1) dan Keluarga (X_2) dengan Minat Menabung (Y) memiliki hubungan sebesar 72,4%, artinya

antar Budaya (X_1) dan Keluarga (X_2) dengan Minat Menabung (Y) memiliki hubungan sebesar 72,4%, atau bisa dikatakan memiliki hubungan yang kuat. Untuk lebih jelasnya, dengan bahasa lain bahwa hasil pengujian menemukan adanya hubungan yang kuat antar variabel *independent* (Budaya dan Keluarga) dengan variabel *dependent* (Minat Menabung). Hal ini terjadi karena Budaya (X_1) dan Keluarga (X_2) memiliki pengaruh yang dominan terhadap Minat Menabung (Y).

Untuk melihat pengaruh secara simultan (serempak) variabel *independent* (budaya dan keluarga) terhadap variabel *dependent* (minat menabung), maka dilakukan pengujian secara simultan atau uji F. Berikut ini merupakan tabel 2 (anova) yang menunjukkan hasil pengujian simultan.

Tabel 2. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.781	2	28.891	136.256	.000 ^b
	Residual	52.372	247	.212		
	Total	110.153	249			
a. Dependent Variable: Minat Menabung						
b. Predictors: (Constant), Keluarga, Budaya						

Hasil uji F (simultan) yang ada pada tabel anova diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi model penelitian adalah sebesar 0,000 atau nilainya dibawah 0,05 ($< 0,05$). Artinya Budaya (X_1) dan Keluarga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung (Y). Dengan maksud lain bisa dijelaskan bahwa antar variabel penelitian yaitu variabel *independent* yang terdiri dari Budaya (X_1) dan Keluarga (X_2) memiliki tingkat pengaruh yang kuat (signifikan)

terhadap variabel Minat Menabung (Y). Hasil temuan ini terjadi karena Budaya (X_1) dan Minat Menabung (X_2) adalah hal yang dominan dalam mendorong Minat Menabung (Y) nasabah bank syariah.

Selanjutnya akan disajikan hasil pengujian pengaruh variabel *independent* (budaya dan keluarga) terhadap variabel *dependent* (minat menabung) secara parsial. Tabel 3 berikut merupakan hasil uji t (parsial).

Tabel 3. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.798	.176		4.534	.000
	Budaya	.486	.057	.492	8.464	.000
	Keluarga	.303	.059	.299	5.144	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan hasil pengujian t (parsial) yang ada pada tabel 3 (Coefficients) diatas, maka secara statistik terlihat bahwa variabel bebas yaitu Budaya (X_1) dan Keluarga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah (Y) bank syariah, hal ini di karenakan pada pengujian model menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk variabel X_1 (Budaya) dan 0,000 untuk variabel X_2 (keluarga), angka-angka tersebut bernilai lebih kecil dari 0,05. Dengan maksud lain secara parsial Budaya (X_1) dan Keluarga (X_2) berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap Minat Menabung (Y) nasabah bank syariah.

Berarti hipotesis 1 penelitian yang menyatakan: terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya (X_1) dengan minat menabung (Y) masyarakat di Sumatera Barat dan hipotesis 2 penelitian yang menyatakan: Terdapat pengaruh yang signifikan antara keluarga (X_2) dengan

minat menabung (Y) masyarakat di Sumatera Barat, dapat diterima pada hasil penelitian.

PEMBAHASAN

Budaya dan Minat Menabung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa budaya yang dianut oleh masyarakat Sumatera Barat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabungnya di bank syariah. Dengan maksud lain budaya berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap minat menabung nasabah bank syariah.

Dimana faktor budaya mampu memberikan pengaruh yang paling luas dan terdalam terhadap perilaku nasabah. Manajemen bank syariah perlu mengetahui peran apa yang dimainkan oleh budaya, kelas sosial, dan sub-budaya dari diri seorang nasabah. Karena budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku nasabah. Budaya pada suatu masyarakat selalu berkembang dan berubah. Perubahan ini membawa dampak pada perilaku masyarakat tersebut dan akan membawa pengaruh pada perilaku konsumsi mereka. Tugas dari manajemen bank syariah yang beroperasi di Sumatera Barat adalah menganalisis seperti apakah budaya yang dianut oleh masyarakat Sumatera Barat?. Hal ini perlu menjadi pertanyaan bagi setiap manajemen bank syariah yang operasional di Provinsi Sumatera Barat, karena budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku bagi nasabah. Dimana *culture* masyarakat bisnis yang dianut oleh masyarakat Sumatera Barat merupakan peluang yang cukup besar bagi bank syariah. Tergantung kepada strategi

apa yang akan digunakan dalam mensikapi hal ini.

Budaya menciptakan gaya hidup masyarakat Sumatera Barat, selain itu menciptakan kecendrungan perilaku masyarakat dan perilaku konsumsinya. Strategi yang bisa dilakukan oleh manajemen bank syariah adalah dengan menciptakan kampanye budaya melalui *social marketing* yang menciptakan budaya menabung di bank syariah. Dengan kampanye budaya, mengakibatkan adanya perubahan perilaku konsumsi nasabah. Dengan memahami beberapa bentuk budaya dari masyarakat Sumatera Barat, dapat membantu manajemen bank didalam memprediksi penerimaan nasabah akan suatu produk perbankan. Karena pengaruh budaya dapat mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar, pengaruh budaya sangat alami dan otomatis, sehingga pengaruhnya terhadap perilaku sering dianggap biasa.

Temuan ini sejalan dengan temuan Rusdianto dan Ibrahim (2016) yang menyatakan bahwa masyarakat yang masih memiliki plural di Kecamatan Kota Pati Jawa Tengah, tergolong cerdas dalam memilih lembaga keuangan. Selain itu tingkat persaingan antar Bank Syariah menjadikan semakin gencar untuk membuat berbagai strategi khususnya dalam peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah.

Keluarga dan Minat Menabung

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa variabel keluarga berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Dengan maksud lain keluarga

berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap minat menabung nasabah bank syariah.

Keluarga adalah "pusat pembelian" yang mencerminkan aktivitas dan pengaruh individu-individu yang membentuk keluarga. Individu membeli produk untuk mereka gunakan sendiri dan untuk digunakan oleh anggota keluarga lainnya. Studi tentang keputusan nasabah karena didorong oleh keluarga lebih menarik dibandingkan dengan kajian individu sebagai seorang nasabah. Survei dan metodologi penelitian pemasaran lebih menarik dijalankan untuk seorang nasabah yang merupakan bagian dari keluarganya.

Keluarga sebagai suatu lingkungan paling dekat dengan nasabah, merupakan pengaruh yang paling kuat pada si nasabah dalam memilih suatu produk ataupun jasa. Mengapa demikian, pertama adalah keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari individu-individu. Kedua adalah keluarga sebagai sumber keturunan. Jadi keluarga ada hubungannya dalam mempengaruhi perilaku nasabah. Dalam kehidupan rumah tangga situasi dari keadaan di dalamnya menjadikan patokan dari nasabah sebagai pembeli, dimana tindakan itu terjadi karena pembentukan sebuah emosional, yaitu terbentuknya suatu kepribadian dan gaya hidup dalam diri si nasabah tersebut. Dengan kata lain pembentukan suatu pandangan dan persepsi seseorang dalam pembentukan kepribadian dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yaitu keluarga yang berpengaruh besar dalam perilaku nasabah.

Keluarga memiliki struktur sendiri, seperti halnya dengan masyarakat, di mana setiap

anggota memainkan perannya sendiri. Bagi pihak manajemen bank syariah hal penting yang harus dilakukan adalah mampu membedakan peran masing-masing anggota keluarga dalam rangka mengoptimalkan strategi pemasaran. Asumsi yang dibuat tentang peran pembelian/konsumsi jasa bank, harus diperiksa melalui riset konsumen sehingga manajemen bank syariah dapat menciptakan perpaduan yang tepat antara pemasaran yang ditujukan pada individu yang tepat.

Kajian lebih mendalam yang bisa dilakukan oleh pihak manajemen bank syariah adalah dengan melihat bagaimana masyarakat Sumatera Barat secara individu berperan dan berpartisipasi didalam kelompok keluarga sepanjang hidupnya. Kemudian bagaimana konsep keluarga yang dianut oleh masyarakat Sumatera Barat?. Karena keluarga merupakan organisasi paling penting dalam masyarakat, yang menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam pola konsumsi. Keluarga merupakan kelompok sosial yang mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian nasabah.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Engel yang menjelaskan tentang anggota keluarga merupakan sumber informasi yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen. Sebagai sumber informasi anggota keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam pengenalan kebutuhan, dan memberikan informasi, tetapi tidak terlibat dalam keputusan informasi, tetapi tidak terlibat dalam keputusan akhir (Engel et. al, 2000).

Dan hasil penelitian ini juga searah dengan pendapat Prasetijo dan Ihalauw yang menyatakan seorang anggota keluarga yang biasanya berperan sebagai pengguna akhir dari produk yang dibeli dapat memberi pengaruh yang tidak kecil pada pengambilan keputusan pembelian suatu barang dalam keluarganya. Biasanya anggota keluarga mencoba memberi pengaruh pada anggota lainnya untuk membeli. Walaupun anggota keluarga tidak mendominasi pengambilan keputusan beli, mereka mempunyai potensi yang besar untuk membentuk aliansi baik dengan anggota keluarga lainnya dalam membentuk mayoritas pengambilan keputusan beli. Anggota keluarga bisa berpengaruh pada setiap tahap proses membeli kecuali pada keputusan berapa banyak uang yang akan dibelanjakan (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:169).

KESIMPULAN

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

1. Adanya hubungan yang kuat antar variabel *independent* (Budaya dan Keluarga) dengan variabel *dependent* (Minat Menabung). Hal ini terjadi karena Budaya (X_1) dan Keluarga (X_2) memiliki pengaruh yang dominan terhadap Minat Menabung (Y).
2. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi model penelitian adalah sebesar 0,000 atau nilainya dibawah 0,05 ($< 0,05$). Artinya Budaya (X_1) dan Keluarga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung (Y).

3. Berdasarkan hasil pengujian t (parsial) secara statistik terlihat bahwa variabel bebas yaitu Budaya (X_1) dan Keluarga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah (Y) bank syariah, hal ini di karenakan pengujian model menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk variabel X_1 (Budaya) dan 0,000 untuk variabel X_2 (keluarga), angka-angka tersebut bernilai lebih kecil dari 0,05.

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.
- Ananth, A., Ramesh, R. and Prabakaran, B. (2011). Service Quality GAP Analysis in Private Sector Banks A Customer Perspective. *Internationally Indexed Journal*, 2 (1) : 245-252.
- Andespa, Roni. (2016). Strategi Industri Perbankan di Sumatera Barat: Pemilihan Segmentasi Pasar untuk Menciptakan Pelayanan yang Memuaskan, *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1 (1): 47-62.
- Andespa, Roni. (2016). Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Industri Perbankan Syariah dengan Konvensional, *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 1 (1): 77-92.
- Andespa, Roni. (2016). Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah: Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan dan Pelatihan, *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1 (2): 171-188.
- Andespa, Roni. (2016). Strategi Pelayanan Bank Konvensional dan Syariah: Prioritas Pelayanan Fisik dan Empati dalam Memenuhi Kepuasan, *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 1 (2): 143-159.
- Andespa, Roni. (2013). Menciptakan Nilai Untuk Nasabah dengan Strategi Customer Relationship Marketing, *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 4 (1): 69-79.
- Andespa, Roni. (2011). Orientasi Pasar Jasa Perbankan, *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 2 (1): 22-32.
- Andespa, Roni. (2010). Perspektif Karyawan Perbankan Mencapai Loyalitas Nasabah di Kota Padang, *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 1 (1): 59-68.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Thompson Learning.
- Duvall, E.M. dan Miller, B.C. (1985). *Marriage and Family Development*. New York: Harper and Row.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hall, Edward T. (1989). *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.
- 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.
- Machmud, A. & Rukmana, 2010. *Bank Syariah Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Mehta, A. (1994). How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase ad Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 34: 62-62.
- 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.
- Prasetijo, R & Ihalauw, J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rusdianto, Hutomo, C. Ibrahim. (2016). *Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati*, *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4 (1): 43-61.
- Schiffman & Lazar Kanuk. (2000). *Costumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Trenholm, Sarah and A. Jensen. (1995). *Interpersonal Communication*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahab, Wirdayani. (2016). Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 1 (2): 167-184.
- Wibowo. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.