

Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial, dan Budaya Pengusaha terhadap Strategi Pemasaran dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Sumatera Barat

Himyar Pasrizal
STAIN Batusangkar

Ubud Salim
Umar Nimran

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Abstract: *This study aims to develop and test the consistency of variables relationship that influences Bank Syariah Mandiri's (BSM) consumer's behavior. According to theories and review of previous studies, customers' internal and external factors and marketing strategies of Islamic banks which are considered or perceived by the customers influence their decision to become customers of the Islamic banks. However, previous researches have shown inconsistent results in which some claimed that religion factor became the main reason to deal with Islamic banks, while others said it was not. This study specifically analyzes the variables of personality, social class, culture, and marketing strategies in influencing decision to become BSM's customers. The population in this study is all clients or customers of BSM in West Sumatra in 2010. The research sample is 383 customers. The sampling was done by using purposive sampling and the analysis was conducted by using Structural Equation Modeling (SEM) as an analysis tool. The results show that: (1) Traits of the customers' personality do not impose power over their decisions to become customers of BSM. (2) The higher position of customers' social class can encourage their decision to become customers of BSM. (3) The stronger the customers' culture, the stronger their decision to become customers of BSM. (4) The better the marketing strategies of Islamic banks are considered and perceived by customers, the more encouraged and stronger their decisions to become customers of BSM.*

Keywords: *decision to become customers, personality, social class, culture marketing strategy, BSM*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji konsistensi hubungan variabel itu (BSM) perilaku konsumen, pengaruh Bank Syariah Mandiri. Menurut teori dan review penelitian sebelumnya, faktor internal dan eksternal pelanggan serta strategi pemasaran bank syariah dianggap atau dirasakan oleh pelanggan bahwa faktor tersebut akan mempengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah bank syariah. Namun, penelitian sebelumnya telah menunjukkan hasil yang tidak konsisten di mana beberapa menyatakan bahwa faktor agama menjadi alasan utama untuk berurusan dengan bank syariah, padahal yang lain menyatakan bahwa itu adalah tidak. Studi ini secara khusus menganalisis variabel kepribadian, kelas sosial, budaya, dan strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan untuk menjadi pelanggan BSM. Populasi dalam penelitian ini adalah semua klien atau pelanggan BSM di Sumatera Barat pada tahun 2010. Sampel penelitian terdiri dari 383 pelanggan yang terlibat sebagai responden penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dan alat analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Sifat dari kepribadian pelanggan tidak memaksakan kekuasaan atas keputusan mereka untuk menjadi nasabah BSM. (2) posisi yang lebih tinggi dari kelas sosial pelanggan dapat mendorong

Alamat Korespondensi:

Himyar Pasrizal, STAIN Batusangkar

keputusan mereka untuk menjadi nasabah BSM. (3) Semakin kuat budaya pelanggan, semakin kuat keputusan mereka untuk menjadi nasabah BSM. (4) Semakin baik strategi pemasaran bank syariah dianggap dan dirasakan oleh pelanggan, semakin terpacu dan lebih kuat keputusan mereka untuk menjadi nasabah BSM.

Kata Kunci: keputusan untuk menjadi pelanggan, kepribadian, kelas sosial, budaya, strategi pemasaran, BSM

Perekonomian Indonesia terus berkembang terutama pada ekonomi syariah seperti yang terealisasi pada sektor perbankan, ditandai dengan semakin banyak berdirinya perbankan syariah di Republik Indonesia ini (telah berdiri sebanyak 10 bank umum syariah, Statistik Perbankan Syariah, Mei 2010). Dalam bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil yang sesuai dengan ajaran Islam, Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008.

UU No. 21 Th. 2008, juga menjelaskan bahwa prinsip perbankan syariah merupakan bagian dari ajaran Islam yang berkaitan dengan ekonomi. Salah satu prinsip dalam ekonomi Islam adalah larangan riba dalam berbagai bentuknya, dan solusinya menggunakan sistem bagi hasil. Dengan penggunaan prinsip dan sistem ini, bank syariah dapat menciptakan iklim investasi yang sehat dan adil karena semua pihak dapat saling berbagi keuntungan maupun kerugian.

Perbankan syariah yang juga sering disebut sebagai perbankan Islam memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Islam melarang kaum muslim menarik atau membayar bunga (riba). Pelarangan inilah yang membedakan sistem perbankan Islam dengan sistem perbankan konvensional (Lewis dan Algaoud, 2003).

Lewis dan Algaoud (2003), menambahkan bahwa secara teknis, riba adalah tambahan pada jumlah pokok pinjaman sesuai dengan jangka waktu peminjaman dan jumlah pinjamannya. Meskipun sebelumnya terjadi perdebatan mengenai apakah riba ada kaitannya dengan bunga (*interest*) atau tidak, namun sekarang nampaknya ada konsensus di kalangan ulama bahwa istilah *riba* meliputi segala bentuk bunga.

Pelarangan atau pengharaman riba berdasarkan Al-Quran Surat Al-Baqarah, ayat 275; ...”*padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*”.... Lebih jauh dijelaskan pada QS. A-Baqarah, 278–279.

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.

Pemerintah menerbitkan UU No. 21 Th 2008 tentang Perbankan Syariah. Latar belakang undang-undang ini diterbitkan, yakni bahwa pengaturan perbankan syariah dalam UU No. 7 Th 1992 tentang Perbankan sebagaimana diubah dengan UU No. 10 Th 1998, belum spesifik dan kurang mengakomodasi karakteristik operasional perbankan syariah. Di sisi lain pertumbuhan dan volume usaha bank syariah berkembang pesat, seperti yang terjadi pada perkembangan dan pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK), dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan dan Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2005–2010 (Milyar Rp.)

Tahun	Sumber Dana	Dana Pihak Ketiga (DPK)	Pertumbuhan DPK (%)
2005	17.296	15.581	-
2006	22.337	20.672	32,67
2007	27.948	25.473	23,22
2008	40.591	36.852	44,67
2009	57.762	52.271	41,84
2010	83.184	76.036	45,47

Sumber: Bank Indonesia, Statistik Perbankan Syariah (www.bi.go.id)

Tabel 1. menunjukkan terjadinya pertumbuhan yang cukup tinggi dari dana pihak ketiga perbankan syariah di Indonesia tahun 2005 sampai 2010. Jumlah nominal dana pihak ketiga (DPK) dari tahun ke tahun menunjukkan kecenderungan yang meningkat. Misal, DPK pada tahun 2005 Rp. 15.581 Miliar dan pada

tahun 2010 sudah mencapai Rp. 76.036 Miliar. DPK merupakan porsi dana yang terbesar dari total sumber dana, yaitu lebih dari 90%. Hal ini merupakan indikasi yang cukup baik bagi perbankan syariah untuk terus melakukan sosialisasi dan pendekatan kepada nasabah dan masyarakat akan profit dan benefit yang diperoleh dari jasa perbankan syariah.

Pada perkembangan bank Islam yang selanjutnya disebut bank syariah, nasabah merupakan faktor terpenting yang harus *dimanage* dengan baik karena maju dan berkembangnya sebuah bank syariah tersebut tergantung dari jumlah nasabah yang dimilikinya, berawal dari kebenaran sistem operasionalisasinya. Banyak penelitian mengemukakan bahwa nasabah mempertimbangkan banyak kriteria dalam pemilihan bank mereka.

Haron, *et al.* (1994), meneliti perilaku nasabah perbankan di Malaysia, mengemukakan bahwa untuk menarik lebih banyak pelanggan, baik bank konvensional maupun bank syariah, pihak bank harus mempunyai informasi atas faktor-faktor yang digunakan oleh pelanggan di dalam memilih bank mereka. Hasil penelitiannya menemukan bahwa tiga faktor terpenting yang menjadi pertimbangan masyarakat Muslim dalam memilih bank adalah *fast and efficient service, speed of transactions, and friendliness of bank personnel*. Sedangkan bagi Non-Muslim adalah *friendliness of bank personnel, fast and efficient service, and reputation and image of bank*.

Secara teoritis pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal konsumen itu sendiri. Di samping itu keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh marketer perusahaan. Assael (1992), mengemukakan tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam pengambilan keputusan, yaitu faktor individu konsumen (internal), lingkungan (eksternal), dan strategi pemasaran.

Konsumen pada perbankan yang lebih dikenal dengan nasabah tentunya menggunakan banyak kriteria dalam memilih bank mereka. Tiga faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen akan mempengaruhi nasabah dalam memilih bank sehingga mereka menjadi pelanggan bank tersebut. Salah satu faktor yang berasal dari dalam diri nasabah yang diyakini mempengaruhi keputusannya adalah kepribadian

mereka. Kepribadian merupakan salah satu bagian dari faktor internal tersebut. Kepribadian merupakan keadaan manusia sebagai seorang individu atau keseluruhan sifat-sifat yang merupakan wataknya.

Feist dan Feist (2008), mengemukakan bahwa kepribadian adalah suatu pola watak yang relatif permanen, dan sebuah karakter unik yang memberikan konsistensi sekaligus individualitas bagi perilaku seseorang. Sciffman dan Kanuk (2007), mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis seseorang yang menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang merespon lingkungannya.

Metwally (2002), mengemukakan bahwa proses seleksi pemilihan bank pada masyarakat Qatar diketahui bahwa perempuan, orang tua, orang-orang berpendapatan relatif rendah, dan tingkat pendidikan moderat lebih cenderung bertransaksi dengan bank Islam. Sebaliknya para eksekutif muda dan profesional yang berpendapatan tinggi, dan tingkat pendidikan tinggi lebih cenderung bertransaksi dengan bank konvensional.

Metawa dan Almosawi (1998), menyelidiki perilaku perbankan pelanggan bank Islam di Bahrain yang meliputi sampel penelitian sebanyak 300 pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas dari pelanggan bank Islam adalah terdidik baik; kira-kira 80% berumur antara 25–50 tahun; lebih dari 50 persen dari pelanggan yang disurvei mempunyai hubungan dengan bank Islam lebih dari enam tahun; kesadaran pelanggan dan kecepatan angka pemakaian sangat tinggi untuk rekening tabungan, rekening koran, rekening investasi dan ATM; dua kriteria pemilihan bank terpenting adalah kesetiaan pada prinsip Islam, diikuti oleh tingkat pengembalian.

Daerah Sumatera Barat yang mempunyai bagian dari budaya Indonesia, memiliki tradisi adat yang mengutamakan nilai-nilai kebersamaan dengan prinsip kegotongroyongan dengan dasar berat sama dipikul dan ringan sama dijinjing. Tradisi adat Minangkabau dengan falsafah dasar "*adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah*" (adat bersendi agama, agama bersendi kitabullah) merupakan suatu cerminan sikap hidup bahwa prinsip-prinsip agama merupakan pedoman dasar dalam kehidupan masyarakat (Unand, 2001).

Erol dan El-Bdour (1989), mengemukakan bahwa responden pada bank Islam maupun bank konvensional

tidak menjadikan agama sebagai motivasi utama dalam pemilihan bank. Motivasi utama konsumen adalah faktor-faktor pelayanan yang cepat dan efisien, reputasi dan *image* bank. El-Bdour (1984), mengemukakan bahwa hanya 30% responden menabung bukan karena profit. Ini berarti sebesar 70% responden menabung dengan alasan profit, walaupun menabung pada bank Islam.

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu, baik di Indonesia (Sumatera Barat) maupun di luar negeri, tampaknya perbankan syariah yang berdasarkan nilai-nilai agama belum sepenuhnya dijadikan responden untuk menentukan keputusan mereka. Dari berbagai temuan tersebut dapat diketahui bahwa pilihan nasabah terhadap bank syariah bukan hanya karena nilai-nilai agama, namun juga karena keuntungan secara ekonomi (profit), atau faktor-faktor lainnya.

Celah yang akan diisi pada penelitian ini adalah mengapa motivasi agama tidak menjadi alasan utama nasabah untuk memilih bank Islam. Idealnya motivasi agama adalah sebagai alasan utama yang kemudian baru diikuti dengan alasan lainnya. Apalagi penelitian di Sumatera Barat yang kental budaya dengan mempunyai falsafah adat dan agama, yaitu "*adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah*" (adat bersendi agama, agama bersendi kitabullah).

Celah penelitian atau *research gap* yang kedua pada penelitian ini adalah pengukuran pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Penelitian terdahulu pada umumnya memfaktorkan alasan atau kriteria yang menjadi motivasi konsumen dalam memilih bank, baik bank Islam maupun konvensional. Pada penelitian ini langsung menetapkan dan mengukur pengaruh dari beberapa variabel yang dipilih terhadap variabel lainnya.

Berdasarkan fenomena dan celah penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka pertanyaan penelitiannya adalah "Apakah nasabah pengusaha dalam keputusannya menjadi nasabah BSM dipengaruhi oleh kepribadian, kelas sosial dan budaya mereka serta strategi pemasaran BSM yang dipandang atau dipersepsikan oleh nasabah tersebut." Dengan demikian maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh kepribadian, kelas sosial, dan budaya serta strategi pemasaran bank syariah yang dipandang dan dipersepsikan responden terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (BSM).

Hegazy (1995), membandingkan 400 nasabah bank Islam dan konvensional di Mesir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 98,8% nasabah bank Islam adalah Muslim sedangkan nasabah bank konvensional terdiri dari 32,4% Kristen dan 54,3% Muslim. Motivasi utama pemilihan bank pada nasabah bank Islam adalah motivasi agama, sejalan dengan Erol dan El-Bdour (1989), Erol, *et al.* (1990), Haron *et al.* (1994).

Hasil penelitian Hegazy menyatakan bahwa nasabah pada bank Islam mempunyai kriteria utama dalam memilih bank adalah kecepatan dan efisiensi pelayanan bank. Sedangkan nasabah bank konvensional yang terdiri dari Muslim dan Kristen yang menjadi kriteria utama bagi mereka adalah tingkat pengembalian yang tinggi.

Okumus (2005), meneliti nasabah bank Islam di Turki sebanyak 161 responden. Variabel penelitian faktor demografi, pelayanan bank, dan faktor-faktor yang menjadi alasan untuk menjadi nasabah. Penggunaan analisis deskriptif menghasilkan temuan utamanya adalah bahwa agama merupakan alasan utama untuk menggunakan produk-produk bank Islam. Motivasi berikutnya adalah prinsip bebas bunga. Lebih dari 90% responden merasa puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank Islam.

Model penelitian ini merupakan bagian dan penjabaran dari model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Assael (1992), Haron, *et al.* (1994), Hegazy (1995), Metawa dan Almosawi (1998), Kanuk and Schiffman (2007), Engel, Blackwell, and Miniard (2009), dan peneliti lainnya. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh individu konsumen, lingkungan eksternal dan strategi pemasaran (Assael, 1992).

Assael (1992), menjelaskan bahwa pengaruh dari individu konsumen terdiri dari demografi konsumen, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Dalam penelitian ini hanya dikembangkan pada variabel kepribadian. Pengaruh lingkungan pembelian atas keputusan konsumen direpresentasikan oleh budaya, kelas sosial, *face-to-face groups* dan *situasional determinant*. Variabel lingkungan yang dikembangkan adalah kelas sosial dan budaya. Kelas sosial adalah pengelompokan konsumen berdasarkan pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Budaya konsumen merupakan pola perilaku dari sekelompok orang, dan nilai-nilai atau norma dalam masyarakat. Faktor ketiga yang

mempengaruhi keputusan konsumen adalah strategi pemasaran. Perusahaan dan pemasar menentukan strategi pemasaran yang ingin diterapkan, kemudian strategi pemasaran tersebut dipandang dan dipersepsikan oleh nasabah dalam pengambilan keputusan.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode campuran (*mix method*) bentuk ketiga, yaitu pencangkakan penelitian kualitatif ke dalam penelitian kuantitatif (*embedded design*). Rancangan *embedded* ini untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam jumlah besar (Creswell dan Plano Clark, 2007). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *explanatory research*, yang bermaksud menjelaskan kedudukan konstruk-konstruk yang diteliti serta hubungan antara satu konstruk dengan konstruk lain (Sugiyono, 2009).

Metode kualitatif diperlukan untuk mendukung hasil metode kuantitatif, khususnya menjelaskan pengaruh kepribadian, kelas sosial dan budaya nasabah pengusaha terhadap strategi pemasaran bank syariah. Penelitian kualitatif juga diperlukan karena topik penelitian perlu dieksplorasi, seperti variabel-variabel yang tidak mudah diidentifikasi, teori-teori tidak tersedia untuk menjelaskan perilaku partisipan atau populasi penelitiannya, dan teori-teori perlu dikembangkan (Creswell, 1998; dalam Emzir, 2010).

Pendekatan kuantitatif penelitian ini menggunakan metode survey. Pendekatan kualitatif penelitian ini menggunakan metode fenomenologis. Penelitian fenomenologis melihat secara dekat interpretasi individual tentang pengalaman-pengalamannya. Peneliti fenomenologis berusaha memahami makna dari sebuah pengalaman dari perspektif partisipan. Mereka memperkenalkan bahwa terdapat banyak cara yang berbeda untuk menginterpretasikan pengalaman yang sama dan tidak pernah berasumsi bahwa mereka (peneliti) mengetahui apa makna sesuatu bagi orang yang mereka teliti (Emzir, 2010).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengusaha sebagai nasabah BSM di Sumatera Barat plus mana-

jer/ direktur BSM tersebut. Untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif, seluruh populasi dan sampel adalah nasabah BSM. Penelitian dengan pendekatan kualitatif, populasi terdiri dari manajer/direktur BSM dan nasabah.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengusaha yang diberikan daftar pertanyaan (*kuesioner*), dan manajer bank syariah yang diinterview secara mendalam (*depth interview*). Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive* dan *proportional random sampling*. Penentuan jumlah sampel di sini, menggunakan pendekatan Yamane (1973; dalam Ferdinand, 2006).

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

di mana:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

d = presisi yang ditetapkan atau persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir dan diinginkan.

Dalam penelitian ini, nilai d ditetapkan 5%, dengan populasi (N) = 9000. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{9000}{1 + 9000(0.05)^2} = 382,9787 = 383$$

(responden)

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan antara lain dengan cara sebagai berikut:

Survey Pendahuluan

Metode ini merupakan suatu langkah awal yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui masalah yang dihadapi pada obyek yang diteliti sehingga dapat dituangkan dalam tulisan ini.

Studi lapangan

Melakukan observasi atau pengamatan langsung yang berhubungan dengan penelitian. Responden diminta menjawab kuesioner ataupun dilakukan wawancara mendalam. Digabung dengan dokumen-

tasi, yaitu mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara mengumpulkan, mengutip catatan, dokumen resmi, dan arsip-arsip untuk menganalisis masalah.

Studi Kepustakaan

Mencari literatur yang berkaitan dengan penelitian ini untuk digunakan sebagai landasan dan pedoman dalam penelitian dan penulisan disertasi ini.

Pengukuran Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari lima variabel, yaitu kepribadian, kelas sosial, budaya, strategi pemasaran, dan keputusan menjadi nasabah. Semua variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala *Likert*, rentang angka 1 sampai 5, termasuk strategi pemasaran yang nota bene ditentukan oleh pihak bank. Dalam hal ini diperoleh datanya berdasarkan persepsi nasabah (responden).

Analisis Data

Penelitian ini menekankan pada pendekatan kuantitatif dalam analisis data. Analisis data kuantitatif pada penelitian ini terdiri dari analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensia, dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Sebelum dilakukan pembahasan dilakukan evaluasi terhadap asumsi SEM, yaitu uji normalitas, *outlier*, dan linearitas.

HASIL

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 383 orang nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM). Semua responden nasabah ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Untuk pendekatan kualitatif, responden yang disebut sebagai *key informan* adalah para manajer atau kepala bank di masing-masing lokasi penelitian. Dari hasil pentabulasian data diketahui bahwa nasabah responden yang paling besar jumlahnya adalah kelompok nasabah yang berumur 31–45 tahun, yaitu 40,5%.

Jumlah responden laki-laki dan perempuan seimbang, yaitu sebesar 189 nasabah laki-laki (49,3%) dan 194 nasabah perempuan (50,3%). Hal ini diinformasikan oleh *marketing* BSM bahwa ketika mereka

turun ke lapangan dan pasar, yang banyak dapat diper-suasi (diyakini dan diajak) menjadi nasabah adalah perempuan. Jumlah nasabah perempuan lebih banyak dari laki-laki sejalan dengan jumlah penduduk Sumbar. Data BPS menunjukkan bahwa jumlah penduduk Sumbar tahun 2008 adalah 2.346.299 jiwa pria dan 2.416.800 jiwa wanita.

Untuk melihat indikator mana dari suatu variabel yang dinilai penting oleh nasabah dan nilai tinggi, misalnya pada kategori setuju atau sangat setuju, tidak bisa dilihat dari nilai *loading factor* (CFA). Karena nilai *loading factor* hanya menunjukkan bobot dari masing-masing indikator sebagai pengukur dari variabel induknya. Semakin tinggi nilai *loading factor* maka semakin kuat indikator tersebut untuk mengukur dan merepresentasikan variabel induknya.

Nilai *loading factor* dan *mean* variabel penelitian dan keseluruhan indikator dapat dilihat pada Tabel 2. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai *loading factor* setiap indikator berada di atas angka 0,4, yang berarti semua indikator dari penelitian ini valid dalam mengukur variabel masing-masing. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel dan indikator berada pada rentang angka 3 sampai 4. Variabel dengan *total mean* tertinggi adalah variabel strategi pemasaran (3,88), yang berarti masing-masing indikator sebagai strategi pemasaran yang ditetapkan oleh bank syariah, dipandang dan dipersepsikan baik nasabah responden.

Hasil SEM

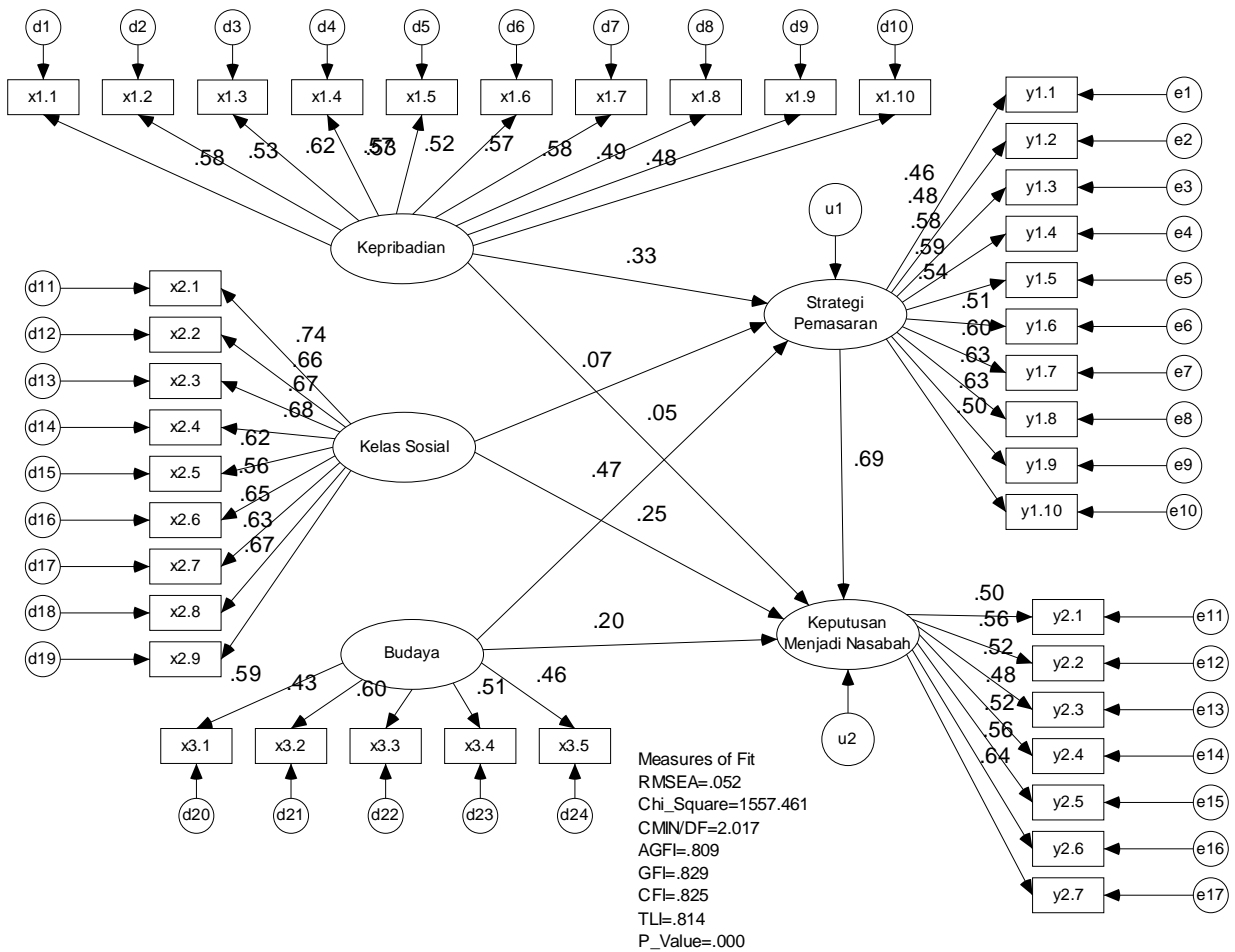
Hasil model persamaan struktural (SEM) secara keseluruhan (*model over-all*), seperti yang ditayangkan pada Gambar 1, menginformasikan bahwa pengaruh hubungan variabel yang terkuat adalah dari variabel strategi pemasaran terhadap variabel keputusan menjadi nasabah, yaitu sebesar 0,69. Hal ini artinya peningkatan strategi pemasaran sebesar satu satuan, dapat meningkatkan keputusan menjadi nasabah sebesar 0,69. Sedangkan pengaruh hubungan variabel yang terlemah adalah pengaruh variabel kepribadian terhadap keputusan menjadi nasabah, yaitu sebesar 0,05, artinya peningkatan kepribadian sebesar satu satuan, hanya meningkatkan keputusan menjadi nasabah sebesar 0,05. Untuk evaluasi penerimaan model secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Nilai *Loading Factor* dan *Mean* Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Mean</i>
Kepribadian (X1)	penuh perhatian (X _{1.1})	0,58	3,55
	bersemangat (X _{1.2})	0,54	3,68
	cemas (X _{1.3})	0,62	3,58
	sadar diri (X _{1.4})	0,58	3,67
	orisinal (X _{1.5})	0,53	3,79
	penuh ingin tahu (X _{1.6})	0,52	3,76
	berhati lembut (X _{1.7})	0,56	3,68
	mudah percaya (X _{1.8})	0,58	3,62
	peka terhadap nurani (X _{1.9})	0,49	3,59
	teratur dan tertib (X _{1.10})	0,48	3,85
	Total Mean		3,68
Kelas sosial (X2)	status pekerjaan (X _{2.1})	0,74	3,22
	pendapatan (X _{2.2})	0,66	3,18
	harta benda (X _{2.3})	0,67	3,13
	prestise individu (X _{2.4})	0,68	3,14
	asosiasi (X _{2.5})	0,63	3,17
	sosialisasi (X _{2.6})	0,57	3,26
	kekuasaan (X _{2.7})	0,65	3,02
	kesadaran kelas (X _{2.8})	0,63	3,17
	mobilitas (X _{2.9})	0,67	3,14
	Total Mean		3,16
Budaya (X3)	materialistik (X _{3.1})	0,63	3,58
	institusi sosial (X _{3.2})	0,43	3,49
	keyakinan dan nilai (X _{3.3})	0,63	3,57
	estetika (X _{3.4})	0,44	3,64
	bahasa (X _{3.5})	0,45	3,59
	Total Mean		3,57
Strategi pemasaran (Y1)	segmentasi (Y _{1.1})	0,51	3,83
	target pasar (Y _{1.2})	0,50	3,77
	pemosisian (Y _{1.3})	0,60	3,82
	produk (Y _{1.4})	0,59	4,02
	harga (Y _{1.5})	0,54	3,87
	lokasi (Y _{1.6})	0,52	3,87
	promosi (Y _{1.7})	0,61	3,82
	partisipan (Y _{1.8})	0,65	4,02
	fasilitas fisik (Y _{1.9})	0,62	3,96
	proses (Y _{1.10})	0,48	3,86
	Total Mean		3,88
Keputusan menjadi nasabah (Y2)	masuk Islam secara <i>kaffah</i> (Y _{2.1})	0,43	3,89
	operasionalisasi syariah (Y _{2.2})	0,52	3,99
	bagi hasil lebih tinggi (Y _{2.3})	0,57	3,78
	rekomendasi (Y _{2.4})	0,53	3,72
	tidak niat pindah (Y _{2.5})	0,61	3,66
	kemudahan akses (Y _{2.6})	0,60	3,95
	reputasi yang meningkat (Y _{2.7})	0,63	4,03
	Total Mean		3,86

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial, dan Budaya Pengusaha



Gambar 1. Model SEM

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Tabel 3. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit (Model Over-All)

Kriteria	Hasil	Cut-off	Evaluasi Model
RMSEA	0.052	< 0.08	Baik
Chi_Square	1557.461	Diharapkan kecil	Marginal
CMIN/DF	2.017	< 2.00	Marginal
AGFI	0.809	> 0.90	Marginal
GFI	0.829	> 0.90	Marginal
CFI	0.825	> 0.94	Marginal
TFI	0.814	> 0.95	Marginal
P_Value	0.000	> 0.05	Marginal

Sumber: Lampiran 6 diolah, 2011

Evaluasi kriteria *Goodness of Fit* (Model Over-All), yang diolah dari hasil SEM.

Tabel 3. menunjukkan bahwa hasil evaluasi penerimaan model secara keseluruhan (*over-all model*) pada umumnya termasuk kategori *marginal*

dan hanya terdapat satu kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, yaitu kriteria *RMSEA* dengan hasil 0.052, di mana *cut-off* valuenya < 0,08. Tapi, merujuk pada prinsip *parsimony* dan *rule of thumb*, maka jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang

telah memenuhi, maka model dikatakan baik (Rinaldo, 2009).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan nilai t-statistic atau nilai C.R. dan P pada hasil analisis SEM. Hipotesis diterima jika C.R. > 1,96 dan P < 0,05. Dari hasil SEM diperoleh 5 hipotesis diterima karena hasilnya signifikan dan 2 hipotesis tidak dapat diterima karena hasilnya tidak signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepribadian terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4. menyatakan bahwa dengan nilai P sebesar 0,315 dan C.R. sebesar 1,004, variabel eksogen kepribadian mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap variabel endogen keputusan menjadi nasabah dengan nilai koefisien *standardized estimate* 0,054. Artinya, bertambahnya nilai kepribadian sebesar satu satuan, maka hanya meningkatkan atau menguatkan keputusan menjadi nasabah 5,4%.

Hasil hipotesis ini dapat juga dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang berarti dari hubungan secara langsung variabel laten kepribadian terhadap variabel laten keputusan menjadi nasabah. Dengan hasil ini, sejalan dengan Soenarmi (2005), bahwa tidak menemukan bukti empiris untuk menerima pengaruh dari karakteristik konsumen terhadap keputusan meminjam pada bank syariah. Hal ini mengindikasikan

bahwa keputusan menjadi nasabah tidak dipengaruhi oleh kepribadiannya.

Setelah dianalisis lebih jauh, melihat nilai *loading factor* dan *mean* pada Tabel 2., ternyata indikator dengan nilai *loading factor* yang tinggi, dipersepsikan atau dinilai dengan skor yang relatif rendah oleh responden, padahal indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi artinya indikator tersebut merupakan indikator yang paling kuat atau paling dominan dalam mengukur variabel latennya. Sedangkan sebaliknya, nilai *loading factor* yang rendah, dipersepsikan atau dinilai dengan skor yang relatif tinggi oleh responden, padahal indikator dengan nilai *loading factor* rendah artinya indikator tersebut merupakan indikator yang lemah dalam mengukur variabel latennya. Sehingga dengan demikian pengaruh kepribadian menjadi tidak berarti terhadap keputusan menjadi nasabah atau dapat juga dikatakan tidak berpengaruh.

Hasil pengolahan data juga menunjukkan bobot faktor *standardized* hubungan variabel kepribadian terhadap variabel keputusan menjadi nasabah adalah sebesar 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa kepribadian dari responden tidak menjadi alasan penting bagi keputusan mereka menjadi nasabah. Dengan kata lain, pengaruh kepribadian terhadap keputusan menjadi nasabah secara langsung bagi responden tidak memberikan kontribusi yang berarti.

Secara umum disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan semakin tinggi kepribadian pengusaha maka semakin kuat keputusan menjadi nasabah BSM tidak terbukti karena meningkatnya kepribadian tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan

Tabel 4. Signifikansi Hipotesis

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	<i>Standardized estimate</i>	C.R.	P	Keterangan
Keputusan Menjadi Nasabah	Kepribadian	0,054	1,004	0,315	Non Signifikan
Keputusan Menjadi Nasabah	Kelas Sosial	0,251	4,668	***	Signifikan
Keputusan Menjadi Nasabah	Budaya	0,200	2,756	0,006	Signifikan
Keputusan Menjadi Nasabah	Strategi Pemasaran	0,688	5,908	***	Signifikan
Strategi Pemasaran	Kepribadian	0,325	4,610	***	Signifikan
Strategi Pemasaran	Kelas Sosial	0,072	1,315	0,189	Non Signifikan
Strategi Pemasaran	Budaya	0,467	4,784	***	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

menjadi nasabah. Ini bertentangan dengan teori-teori perilaku konsumen yang ada bahwa kepribadian berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan (Assael, 1992; Kanuk and Schiffman, 2007; Engel, Blackwell, and Miniard, 2009).

Pengaruh Kelas Sosial terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4., menyatakan bahwa dengan nilai P sebesar 0,000 dan $C.R.$ sebesar 4,668, variabel eksogen kelas sosial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel endogen keputusan menjadi nasabah dengan nilai koefisien *standardized estimate* 0,251. Artinya, bertambahnya nilai kelas sosial sebesar satu satuan, maka hanya meningkatkan atau menguatkan keputusan menjadi nasabah 2,51%.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kelas sosial akan memberikan kontribusi secara nyata atau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Haron, *et al.* (1994), menemukan bahwa kriteria terpenting dari pemilihan bank adalah *recommendation by friends, location, dan reputation*.

Nilai signifikansi hipotesis pada Tabel 4. menunjukkan bahwa hubungan variabel kelas sosial terhadap keputusan menjadi nasabah adalah signifikan dengan nilai *loading* sebesar 0,251. Artinya semakin meningkat kelas sosial pengusaha maka semakin memperkuat keputusan menjadi nasabah. Kelas sosial nasabah di sini ditinjau dari sembilan variabel seperti status pekerjaan, pendapatan, harta benda, prestis individu, asosiasi, sosialisasi, kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas. Indikator yang paling kuat dalam mengukur variabel kelas sosial adalah status pekerjaan. Artinya dengan meningkat status pekerjaan maka keputusan menjadi nasabah bank syariah semakin kuat.

Secara umum disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan semakin meningkat kelas sosial pengusaha maka semakin kuat keputusan menjadi nasabah BSM dapat dibuktikan karena meningkatnya kelas sosial memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan menjadi nasabah. Ini sejalan dengan teori-teori perilaku konsumen yang ada bahwa kepribadian berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan (Assael, 1992; Kanuk and Schiffman, 2007; Engel, Blackwell, and Miniard, 2009).

Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil pengujian menyatakan bahwa budaya secara langsung berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Tabel 4. menyajikan nilai $C.R.$ sebesar 2,756 dan *value probability* sebesar 0,006. Hal ini berarti bahwa variabel budaya memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan menjadi nasabah karena nilai $p < 0,05$. Kontribusi ini berarti semakin tinggi budaya responden maka semakin berkontribusi nyata terhadap keputusan mereka menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini senada dengan Metawa dan Almosawi (1998), bahwa kriteria terpenting dalam pemilihan bank adalah kesetiaan pada prinsip Islam artinya variabel ini memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan menjadi nasabah. Berbeda dengan Soenarmi (2005), yang menyatakan bahwa budaya tidak memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan meminjam.

Pengaruh budaya terhadap keputusan menjadi nasabah secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi nyata sehingga secara total budaya berpengaruh signifikan atau memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan menjadi nasabah. Artinya nilai budaya memiliki arti yang penting bagi nasabah. Nilai-nilai budaya yang sangat berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah adalah nilai-nilai agama dan estetika.

Budaya masyarakat yang baik akan menjadikan kehidupan masyarakat tersebut terpola dengan baik. Dan begitu pun sebaliknya budaya masyarakat yang jelek akan menjadikan kehidupan tersebut jelek. Budaya sebagai sekumpulan nilai, kepercayaan dan pola hidup masyarakat secara turun temurun yang saling berinteraksi dalam suatu wilayah tertentu. Tetapi nilai-nilai budaya dapat bergeser seiring dengan perjalanan waktu sehingga dapat merubah pola perilaku konsumen.

Untuk itu pemasar bank harus mempunyai pemikiran dan analisis yang dalam terhadap nasabah sehingga mengetahui bagaimana keputusannya dapat dipengaruhi oleh budaya. Hal itu nantinya akan menjadi kajian dan acuan bagi pengembangan strategi pemasaran bank syariah. Secara umum disimpulkan bahwa menguatnya budaya pengusaha dapat memperkuat keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Karena nilai-nilai budaya, khususnya di Sumatera Barat sangat kental dengan nilai-nilai agama.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Tabel 4 memperlihatkan nilai *loading standardized estimate* yang terbesar adalah pada hubungan variabel strategi pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi strategi pemasaran maka semakin tinggi pula keputusan menjadi nasabah. Dengan kata lain strategi pemasaran memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan menjadi nasabah. Dengan nilai *loading* 0,69, strategi pemasaran menjadi variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah. Strategi pemasaran hanya mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan menjadi nasabah dan tidak mempunyai pengaruh tidak langsung.

Secara umum disimpulkan bahwa penilaian atau persepsi pengusaha yang sudah baik terhadap strategi pemasaran bank syariah memperkuat keputusannya menjadi nasabah bank syariah. terhadap strategi pemasaran bank syariah. Hubungan kedua variabel ini merupakan hubungan yang paling kuat dalam penelitian ini. Nilai *loading* yang paling tinggi, artinya variabel kepribadian paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kepribadian nasabah pengusaha yang merefleksikan sifat-sifat penuh perhatian, bersemangat, cemas, sadar diri, orisinal, penuh ingin tahu, berhati lembut, mudah percaya, peka terhadap nurani, dan teratur dan tertib, tidak berperan penting dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah BSM. Artinya walaupun tinggi atau rendahnya kepribadian nasabah pengusaha tidak merubah keputusannya menjadi nasabah. Hal ini terjadi karena nilai dari jawaban yang diberikan responden tidak sejalan dengan nilai kekuatan indikator sebagai pengukur variabel.

Meningkatnya posisi kelas sosial nasabah yang terdiri dari indikator status pekerjaan, pendapatan, harta benda, prestis individu, asosiasi, sosialisasi, kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas dapat

memperkuat keputusan menjadi nasabah BSM. Menguatnya budaya nasabah pengusaha melalui indikator materialistik, institusi sosial, keyakinan agama dan nilai, estetika, dan bahasa sehingga pola perilaku nasabah kental dengan budaya di Sumatera Barat yang religius menjadikan keputusannya semakin kuat menjadi nasabah BSM.

Strategi pemasaran yang ditetapkan bank syariah melalui indikator segmentasi, target pasar, pemosisian, produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, fasilitas fisik, dan proses, dipandang dan dipersepsikan baik oleh nasabah pengusaha sehingga dengan demikian strategi pemasaran tersebut memperkuat keputusan mereka menjadi nasabah BSM. Artinya responden semakin kuat keputusannya menjadi nasabah setelah strategi pemasaran BSM dipandang atau dipersepsikannya baik.

Saran

Manajemen bank syariah perlu mengkaji lebih dalam tentang kepribadian nasabah karena jika nasabah telah mempersepsikan strategi pemasaran bank syariah maka kepribadian menjadi sesuatu yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Manajemen bank syariah harus melakukan riset dan pengembangan dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran untuk memperbesar *market share* bank syariah terhadap bank konvensional.

Pentingnya budaya dalam keputusan konsumen menjadi nasabah dan dapat menaikkan persepsi terhadap strategi pemasaran maka pihak bank syariah harus berpedoman atau mengacu kepada budaya dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Quran Digital, Versi 2.1
 Assael, H. 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action*, USA: PWS-KENT Publishing Company.
 Creswell, J.W., and Plano Clark, V.L. 2007. *Designing and Conducting: Mixed Methods Research*, California: Sage Publications, Inc.
 Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Jakarta: Rajawali Pers.
 Engel, James, F., Blackwell, Roger, D., and Miniard, Paul, W. 2009. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara

- Erol, C., and El-Bdour, R. 1989. Attitudes, Behavior and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 7 No. 6 pp. 31–37.
- Erol, C., Kaynak, E., and El-Bdour, R. 1990. Conventional and Islamic Bank: Patronage Behaviour of Jordanian Customers, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 8 No. 5 pp. 25–35.
- Feist, Jess, and Feist, J., Gregory. 2008. *Theories of Personality*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Undip.
- Haron, S., Ahmad, Norafifah., and Planisek, Sandra, L. 1994. Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers, *International Journal of Bank Marketing*. Volume: 12 Issue: 1 Page: 32–40.
- Hegazy, I. 1995. An Empirical Comparative Study Between Islamic and Commercial Banks election Criteria in Egypt, *International Journal of Commerce & Management*, Vol. 5 No. 3 pp. 46–61.
- Kanuk, Leslie, Lazar, and Schiffman, Leon, G. 2007. *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lewis, M.K., and Algaoud, L.M. 2003. *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktek, dan Prospek*, Jakarta: Serambi.
- Metawa, Saad, A., and Almossawi, M. 1998. Banking Behavior of Islamic Bank Customer: Perspectives and Implications, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 7 pp. 299–313.
- Metwally, M. 2002. The impact of demographic factors on consumers' selection of a particular bank within a dual banking system: a case study, *Journal of International Marketing and Marketing Research*, Vol. 27 No. 1 pp. 35–44.
- Okumus, H. 2005. Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfactin and Bank Selection Criteria, *Journal of Economic Cooperation*, Vol. 26 No. 4 pp. 51–86.
- Rinaldo, F.A.A. 2009. *Modul Pelatihan Statistika Menggunakan Software AMOS dan Smart PLS*, Malang: Labstat Unibraw.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Alfabeta.
- Soenarmi. 2005. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Meminjam pada Bank Umum Syariah di Jawa Timur*. Malang: Disertasi FEUB.
- Unand. 2001. *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Sumatera Barat*, Padang: Unand Press.
- Undang-undang Perbankan Syariah 2008 (UU RI No. 21 Tahun 2008). www.bi.go.id. Bank Indonesia, *Statistik Perbankan Syariah* 2010.