

# **ANALISIS FAKTOR PENYEBAB RENDAHNYA MINAT MASYARAKAT MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN PADA BANK SYARIAH**

## **ANALYSIS OF FACTORS CAUSING LOW PUBLIC INTEREST IN CHOOSING FINANCIAL PRODUCTS IN SYARIA BANKS**

**Endah Nur Rahmawati, Nur Kafid dan Taufiq Wijaya**

IAIN Surakarta

endahnurrahmawati@gmail.com

### **Abstrak**

---

Sejak 1992 grafik perkembangan Bank Syariah di Indonesia terus naik. Bertambahnya jumlah Cabang Bank Syariah di seluruh daerah menjadi indikatornya. Tetapi jika dilihat dari jenis pembiayaan yang ditawarkan Bank Syariah, minat masyarakat khususnya masyarakat Muslim untuk menggunakannya tergolong rendah dibanding pada Bank konvensional. Masyarakat di lingkungan Perguruan Tinggi Islam, yang menjadi fokus dari studi ini pun lebih banyak yang memilih menggunakan produk pembiayaan di Bank konvensional dibanding Bank Syariah. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebabnya, seperti lingkungan, biaya, produk, proses, pesaing, personal trait (People), promotion, margin, minat individu. Dari hasil uji Confirmatory Factor Analysis data menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan baik dan dalam dimensi terpadu. Artinya, seluruh faktor tersebut memang riil mempengaruhi keputusan masyarakat untuk tidak memilih produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah di Indonesia

---

**Kata kunci:** Bank Syariah, Minat, Produk Keuangan

---

## **Abstract**

---

Since 1992 Graphic development of Syaria Bank in Indonesia continues to increase. The increasing number of branches of Syaria Banks in all regions is an indicator. But if viewed from the type of financing offered by Syaria Bank, the public interest especially the Muslim community to use it is low compared to conventional banks. People in the Islamic Higher Education environment, which became the focus of this research were more likely to use financial products in conventional Banks than Syaria Banks. There are several factors that cause the low public interest, such as environment, cost, product, process, competitors, personal trait (People), promotion, margin, Individual interests. From the results of the Confirmatory Factor Analysis test data indicate that each indicator or the forming dimension of each latent variable shows good and in a unified dimension. That is, all these factors really affect the people's decision not to choose the financial products offered by Syaria Bank in Indonesia

---

**Keywords:** Syaria Bank, Interest, Financial Product

---

## Pendahuluan

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan dengan usaha pokok memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang dengan prinsip dasar syariah, demi menyelamatkan umat Islam dari praktek *riba*.<sup>1</sup> Meskipun terjadi perbedaan pendapat atas hukum bunga bank, tetapi hal ini menjadi salah satu faktor pendorong tumbuhnya bank syariah di negara-negara dengan penduduk mayoritas muslim, termasuk di Indonesia.

Di Mesir berdirinya *Mit Ghamr Local Saving Bank* pada tahun 1963, merupakan eksperimen pendirian bank syariah paling sukses dan inovatif di masa modern. Kehadirannya disambut hangat oleh masyarakat Mesir, terutama oleh kalangan ekonomi menengah ke bawah. Jumlah deposit banknya meningkat dari 17,560 pada tahun 1963/1964 menjadi 251,152 pada tahun 1966/1967.<sup>2</sup>

Di Indonesia, pada awal 1980-an perbankan syariah mulai didiskusikan sebagai salah satu pilar ekonomi Islam.<sup>3</sup> Tetapi baru pada era reformasi mulai terlihat momentum pengembangannya secara legal formal melalui Undang-Undang No.10 tahun 1998, yang mengatur secara rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dioperasikan dan diimplementasikan. Melalui UU ini juga ada klausul yang mengarahkan agar Bank-Bank konvensional yang ada di Indonesia untuk membuat Cabang Syariah, atau mengkonversi diri menjadi Bank Syariah.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Haris H., *Manajemen Dana Bank Syariah* (Sleman: Asnalitera, 2003), 2.

<sup>2</sup> A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 23.

<sup>3</sup> M. S. Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Penerbit Gema Insani, 2001), 25.

<sup>4</sup> *Ibid.*, 26.

Di Indonesia, Bank Syariah pertama kali sebenarnya sudah didirikan sebelum muncul UU No. 10 tahun 1998. Mengingat Bank Muamalat Indonesia (BMI) sudah berdiri pada tahun 1992. Meski perkembangannya lamban dibanding Bank Syariah di Negara-Negara muslim lainnya, tapi grafik perkembangannya bagus. Pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit Bank Syariah, tapi pada tahun 2005 jumlahnya bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 Bank Umum Syariah dan 17 Unit Usaha Syariah. Sementara jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) hingga akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 buah.<sup>5</sup> Data ini menjadi indikator bahwa perbankan syariah mempunyai potensi besar untuk berkembang di Indonesia.

Beberapa produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah kepada masyarakat menurut Karim<sup>6</sup>, secara garis terbagi ke dalam empat kategori berdasarkan tujuan penggunaannya. *Pertama, financing* atau prinsip jual beli yang dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual. *Kedua, funding* yang dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpun dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*. *Ketiga*, jasa dengan tujuan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan.

Pembiayaan merupakan item yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Selain untuk konsumsi juga sebagai tambahan modal usaha. Semakin besar modal yang diperoleh maka akan semakin besar pula peluang usaha untuk dapat dijalankan. Sebaliknya, semakin kecil atau rendah modal yang dimiliki maka usaha yang dijalankan pun cenderung kecil. Dengan kata lain, laju perkembangan

---

<sup>5</sup> A. Karim, *Bank Islam*, 25.

<sup>6</sup> *Ibid.*, 97-112.

suatu usaha sangat bergantung pada permodalan yang ada serta tingkat kelebihan resikonya.<sup>7</sup>

Pembiayaan atau *financing* merupakan aktifitas penyaluran dana oleh suatu pihak ke pihak lain guna mendukung investasi yang telah direncanakan, baik itu dilakukan sendiri maupun oleh lembaga.<sup>8</sup> Bank merupakan salah satu lembaga penyedia dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan deficit unit. Jika dilihat dari sifat penggunaannya ada jenis pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi, dan pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.<sup>9</sup>

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu: Pembiayaan dengan prinsip jual beli, Pembiayaan dengan prinsip sewa, Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, dan Pembiayaan dengan akad pelengkap.<sup>10</sup>

Namun demikian, dari semua jenis dan model pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan Bank Syariah, minat masyarakat muslim untuk menggunakannya masih tergolong rendah. Dengan kata lain, masih banyak masyarakat muslim yang justru lebih memilih menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank konvensional dibanding Bank Syariah.

Pratiwi dan Prasetyo (2014) menyatakan bahwa faktor teman (pertemanan), persepsi, lokasi, dan citra dari lembaga

---

<sup>7</sup> I.Sugiarti, "Analisis Pengaruh Pemerintahan Pembiayaan Produktif di BNI Syariah" (IAIN Surakarta, 2012), 57

<sup>8</sup> Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 17.

<sup>9</sup> Antonio, *Bank Syari'ah*, 160 .

<sup>10</sup> Karim, *Bank Islam*, 97-98.

bank syariah turut mempengaruhi pilihan para petani bawang merah di daerah Nganjuk, Jawa Timur untuk tidak memilih pembiayaan pada Bank Syariah. Sementara Kamarni (2012) menemukan bahwa tingkat pendidikan, pengetahuan tentang Bank Syariah, pengetahuan produk, dan mekanisme yang diterapkan di Bank Syariah menjadi pendorong masyarakat untuk tidak memilih pembiayaan di Bank Syariah. Sedangkan Suprijati (2013) menyatakan faktor yang dijadikan dipertimbangkan oleh masyarakat atau konsumen untuk menjadi nasabah pada Bank Syariah itu antara lain, *phisycal evidence, process, place, product, price*, dan individu.

Seorang konsumen, dalam memilih sebuah produk tentu bukan semata-mata karena dorongan kebutuhan semata. Faktor pribadi, psikologis, dan sosial juga menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen dalam memilih produk tertentu.<sup>11</sup>

Pratiwi (2014) dalam studinya tentang faktor yang mempengaruhi petani bawang merah di daerah Nganjuk, Jawa Timur, untuk tidak memilih pembiayaan di Bank Syariah menunjukkan adanya empat faktor, yakni teman, persepsi, lokasi, dan citra dari bank terkait. Sementara Suprijati (2013) yang menyoroti tentang faktor yang turut serta mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk menjadi nasabah bank Syari'ah ada sembilan, yaitu *phisycal evidence, process, place, product, price, dan individual*.

Di sebuah Perguruan Tinggi Islam yang di dalamnya juga mempelajari Ilmu Ekonomi Syariah diandaikan sudah memahami hal-hal terkait dengan Bank Syariah, bahkan diharapkan menjadi media dalam mengenalkan Bank

---

<sup>11</sup> W. M. Pride dan O. C. Ferrel, *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-Hari* (Jakarta: Erlangga, 1995), 211.

Syariah kepada masyarakat. Tapi realitasnya kondisi tersebut tidak berbanding lurus dengan realitasnya. Selain tidak adanya Bank Syariah secara fisik di lingkungan tersebut, penggunaan produk pembiayaan di Bank Syariah oleh para pegawainya pun tergolong rendah. Minat menggunakan produk pembiayaan dari Bank Konvensional ternyata lebih tinggi dibanding Bank Syariah. Hal inilah yang menjadi fokus utama dari studi ini, hendak melihat dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi penyebab masyarakat yang *nota-bene* sudah lebih mengetahui eksistensi Bank Syariah, bahkan juga hukum syariah, tetapi minim dalam penggunaan produk (pembiayaan) pada Bank Syariah.

Adapun fokus objek studi ini adalah pegawai di lingkungan salah satu Perguruan Tinggi Islam di Surakarta, dengan menggunakan alat analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, seperti lingkungan, biaya, produk, proses, pesaing, *personal trait (people)*, *promotion*, *margin*, serta minat untuk memilih produk pembiayaan di Bank Syariah.

### **Metode Penelitian**

Studi ini dilakukan dalam rentang waktu Maret–Juni 2016, dengan mengambil objek penelitian pegawai di lingkungan salah satu Perguruan Tinggi Islam di Surakarta sebagai populasinya. Melalui teknik *random sampling* diperoleh sebanyak 155 responden yang merepresentasikan seluruh jenis pegawai, serta unit/fakultas yang ada di lingkungan Perguruan Tinggi Islam tersebut. Sedangkan proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner.

Sebagai bagian dari proses kontrol kualitas penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen melalui uji validitas-reliabilitas dan uji normalitas. Sedangkan proses

pengolahan data dilakukan menggunakan *Confirmatory Factors Analysis* (CFA) sebagai salah satu metode *multivariate* untuk menganalisis faktor-faktor guna memverifikasi secara empiris atas struktur faktor yang ada. Analisis faktor ini lebih cocok untuk *theory (hypothesis) testing*.<sup>12</sup> Adapun teknik yang digunakan dengan analisis faktor, untuk mendefinisikan struktur data matrik dan struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel (*test score, test items, jawaban kuesioner*) dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut dengan faktor.<sup>13</sup> Selanjutnya, untuk mempertajam analisis digunakan pula data sekunder dari berbagai literatur ilmiah, dokumentasi, dan sumber lainnya terkait dengan fokus utama penelitian.

### **Sosio-Demografi dan Faktor Penyebab Rendahnya Minat Menggunakan Produk Ban Syariah**

Secara demografis, responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65,8 persen, sedangkan perempuan ada 34,2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian berjenis kelamin laki-laki, meskipun sebenarnya peneliti berusaha membuat agar responden secara setara dalam dalam hal jumlah berdasarkan jenis kelamin. Sedangkan dilihat dari segi usia responden berada pada rentang 37 – 42 tahun. Dari sisi pendidikan terakhir, mayoritas pendidikan S2 (63,9 persen), S1 (15,5 persen), S3 (13,5 persen), SLTA/Sederajat (5,8 persen), Diploma (1,3 persen). Jika dilihat dari sisi penghasilan perbulan mayoritas (54.6%) berada pada

---

<sup>12</sup> G. Wiyono, *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. (Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM, 2011), 206-207.

<sup>13</sup> I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariabel Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 393.

kategori lebih dari >Rp. 4.000.000. Gambaran demografis ini mengandaikan bahwa responden merupakan bagian dari masyarakat kelas menengah ke atas, baik secara pendidikan maupun penghasilan per-bulan.

Jika dilihat dari beberapa faktor penyebab para pegawai tidak memilih produk pembiayaan di Bank Syariah, dari variabel, dimensi, serta indikator yang sudah ditentukan maka bisa dilihat sebagaimana berikut:

### **I. Dimensi Lingkungan**

Dimensi ini menunjukkan bahwa jauh atau dekatnya lokasi Bank Syariah dari tempat tinggal/kantor tempat bekerja responden, meskipun mayoritas (52.2%) menyatakan tidak setuju, namun sebanyak 42.6% responden menyatakan hal ini turut mempengaruhi mereka untuk tidak memilih produk pembiayaan di Bank Syariah. Sementara sisanya menyatakan ragu-ragu. Sementara dilihat dari sisi fasilitas (sarana prasarana) yang kurang memadai pada bank syariah, 49,0 persen menyatakan setuju turut mempengaruhi responden untuk memilih menggunakan produk Bank Syariah, 31% tidak setuju, dan sisanya ragu-ragu. Ketika dilihat dari sisi kebiasaan masyarakat sekitar yang lebih memilih bank konvensional ternyata mayoritas (51.0%) menyatakan ketidaksetujuan responden akan hal ini sebagai pengaruh untuk tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah. Sedangkan ketika dilihat dari indikator teman sejawat, data menunjukkan hanya 32.9% setuju, dan mayoritas 61.9% tidak setuju, sisanya ragu-ragu. Hal senada juga juga terlihat dari indikator adanya pengaruh keluarga untuk tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah: 42% menyatakan setuju, 50.3% tidak setuju, dan sisanya ragu-ragu.

## **2. Dimensi Biaya**

Di sisi lain, dimensi biaya dengan indikator kemampuan bank (ketersediaan dana), terutama Bank Syariah untuk memenuhi pinjaman, menunjukkan bahwa 45.8% responden menyatakan setuju sebagai salah satu faktor penentu, 33.6% tidak setuju, dan 20.6% ragu-ragu. Hal serupa juga terlihat dari indikator SDM (karyawan), 45.8% menyatakan turut mempengaruhi responden dalam memilih produk pembiayaan, 44.6% menyatakan tidak setuju, 9.7% ragu-ragu.

## **3. Dimensi Produk**

Dimensi produk dengan indikator produk pembiayaan dengan pernyataan sistem jual beli yang ditawarkan oleh Bank Syariah terlihat bahwa 50.3% responden menyatakan persetujuannya sebagai alasan untuk tidak memilih produk pembiayaan di Bank Syariah. Meskipun ada sekitar 42% menyatakan tidak setuju, dan sisanya ragu-ragu dalam memberikan jawaban. Sementara dilihat dari indikator produk pembiayaan, sistem bagi hasil yang ditawarkan oleh Bank Syariah terlihat bahwa 49.7 % menyatakan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi responden untuk tidak memilih produk pembiayaan di Bank Syariah, 43.3% tidak setuju, sementara sisanya menyatakan ragu-ragu. Kemudian dilihat dari indikator produk pembiayaan dengan sistem sewa yang ditawarkan oleh Bank Syariah menunjukkan 45.1% setuju, 44.5% tidak setuju dan sisanya ragu-ragu.

## **4. Dimensi Proses**

Pada dimensi ini, dilihat dari indikator prosedur (aturan-aturan) yang ditetapkan Bank Syariah terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan 65% responden menyatakan setuju bahwa hal ini mempengaruhi mereka

untuk tidak memilih produk pembiayaan di Bank Syariah. Hanya 28.4% yang tidak setuju, dan sisanya ragu-ragu. Sementara dilihat dari indikator mekanisme (cara) atau mekanisme pengajuan, pencairan; pembayaran yang ditetapkan Bank Syariah terlihat mayoritas 59.4% menyatakan mempengaruhi mereka untuk tidak memilih produk pembiayaan di Bank Syariah, 36.3% tidak setuju, sisanya ragu-ragu.

## **5. Dimensi Pesaing**

Dimensi pesaing dengan indikator kompetitor (bank lain/konvensional) dilihat dari produk pinjaman yang ditawarkan oleh bank konvensional mayoritas responden 60.7% setuju hal ini mempengaruhi mereka untuk tidak memilih produk pembiayaan di Bank Syariah, 31.6 % tidak setuju dan sisanya ragu-ragu.

## **6. Dimensi Personal Trait**

Dimensi personal trait dengan indikator sikap pegawai Bank Syariah yang kurang ramah dalam memberikan pelayanan dapat menunjukkan bahwa 53.5% menyatakan turut mempengaruhi responden untuk tidak memilih produk pembiayaan di Bank Syariah, 40% tidak menyetujui, sementara sisanya ragu-ragu. Sementara dilihat dari indikator penampilan yang kurang menarik dari pegawai Bank Syariah menunjukkan bahwa 31.7% menyatakan dapat mempengaruhi mereka untuk tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah, 57.4% tidak setuju, sementara sisanya ragu-ragu. Sedangkan jika dilihat dari indikator cara berkomunikasi pegawai bank syariah terlihat bahwa ternyata mayoritas responden 55.5% menyatakan bahwa hal tersebut dapat mempengaruhi mereka untuk tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah, 40.7% tidak setuju, dan sisanya ragu-ragu.

## **7. Dimensi Promotion**

Dari dimensi ini, ketika dilihat dengan indikator pengenalan produk yang dilakukan bank syariah di media elektronik atau cetak dapat dalam bentuk Iklan atau lainnya, menunjukkan bahwa mayoritas responden 68.4% menyatakan hal tersebut mempengaruhi mereka untuk tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah, 20% tidak setuju, sisanya ragu-ragu. Sementara dilihat dari indikator layanan pelanggan dilihat dari fasilitas layanan pelanggan yang kurang memadai dari bank syariah menunjukkan bahwa mayoritas 74.8% setuju kalau hal tersebut dapat mempengaruhi mereka untuk tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah, 19.9% tidak setuju, dan 7.1% ragu-ragu. Sedangkan dilihat dari indikator manajemen produk berupa adanya hadiah yang ditawarkan oleh bank konvensional kepada nasabah, menunjukkan 31% setuju hal itu dapat mempengaruhi mereka untuk tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah. Mayoritas 58.7% menyatakan tidak setuju, dan 10.3% ragu-ragu.

## **8. Dimensi margin**

Dalam dimensi ini, indikator yang digunakan adalah ukuran margin atau tinggi atau rendahnya margin (keuntungan) yang ditetapkan oleh bank menunjukkan bahwa mayoritas responden 55.5% setuju hal ini dapat mempengaruhi mereka untuk tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah, 24.5% tidak setuju, dan sisanya ragu-ragu.

## **9. Dimensi minat**

Sementara dari dimensi minat dengan indikator keinginan dari diri sendiri (responden) data menunjukkan bahwa mayoritas responden 75.5% menyatakan bahwa

faktor tidak tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah itu memang karena minat dari diri sendiri, hanya 16.8% menyatakan hal tersebut sebagai bukan faktor yang mempengaruhi, dan sisanya menyatakan ragu-ragu.

### **Confirmatory Factors Analysis**

Model teoritis dalam penelitian ini dimana model penelitian tersebut terdiri dari sembilan dimensi yaitu lingkungan, biaya, produk, proses, pesaing, *people*, *promotion*, *margin*, minat. *Confirmatory Faktor Analysis* ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian.

Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 9 dimensi, yaitu lingkungan, biaya, produk, proses, pesaing, *people*, *promotion*, *margin*, *minat*. Sebagaimana analisis faktor biasa, tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk atau Variabel dari pegawai yang dijadikan sebagai objek penelitian tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah pada model konfirmatori ini terdiri dari 22 indikator pernyataan sebagai dimensi pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pegawai tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah dapat dilihat pada tabel berikut, dimana asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matrix harus memiliki korelasi yang cukup (*sufficient correlation*).

Uji *Bartlett of Sphericity* merupakan uji statistik untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel. Alat uji lain yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor

adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus  $> 0.50$  untuk dapat dilakukan dengan analisis faktor. Adapun hasil uji nilai KMO dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.789
Bartlett's Test	Approx. Chi-Square	1486.588
of Sphericity	Df	231
	Sig.	.000

Tabel 1

Hasil Pengujian *KMO and Bartlett's Test*

Analisis faktor yang mempengaruhi pegawai untuk tidak memilih produk pembiayaan di Bank Syariah .

Sumber: data diolah, 2016.

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa tampilan output menunjukkan bahwa nilai KMO adalah 0.789, sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Begitu juga dengan nilai *Bartlett Test* dengan *Chi-square* sebesar 1486.588 dan signifikan pada 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Kemudian, untuk mengelompokkan sembilan dimensi yaitu *Lingkungan, Biaya, Produk, Proses, Pesaing, Personal Trait (People), Promotion, Margin Minat* berdasarkan pada nilai *eigenvalue*  $> 1$ . Untuk melihat nilai *eigenvalue* tersebut, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.806	26.389	26.389	5.806	26.389	26.389	2.824	12.834	12.834
2	2.803	12.740	39.129	2.803	12.740	39.129	2.817	12.804	25.638
3	2.334	10.608	49.737	2.334	10.608	49.737	2.559	11.633	37.271
4	1.479	6.723	56.460	1.479	6.723	56.460	2.439	11.089	48.359
5	1.160	5.274	61.733	1.160	5.274	61.733	2.349	10.676	59.035
6	1.036	4.710	66.443	1.036	4.710	66.443	1.630	7.408	66.443
7	.939	4.270	70.713						
8	.819	3.724	74.437						
9	.716	3.254	77.691						
10	.650	2.954	80.645						
11	.614	2.790	83.435						
12	.535	2.430	85.866						
13	.476	2.163	88.029						
14	.444	2.018	90.047						
15	.416	1.889	91.936						
16	.347	1.579	93.515						
17	.336	1.528	95.043						
18	.273	1.241	96.284						
19	.239	1.088	97.372						
20	.218	.989	98.361						
21	.193	.879	99.241						
22	.167	.759	100.000						

Tabel 2

*Tabel Total Variance Explained*

Extraction Method: Principal component Analysis

Sumber: data diolah, 2016.

Dari tampilan output di atas, terlihat bahwa komponen pertama dengan nilai *eigenvalue* 5.806, komponen kedua dengan nilai *eigenvalue* 2.803, komponen ketiga dengan nilai *eigenvalue* 2.334, komponen keempat dengan nilai *eigenvalue* 1.479, komponen kelima dengan nilai *eigenvalue* 1.160 dan komponen keenam dengan nilai *eigenvalue* 1.036.

Dari tampilan output juga terlihat bahwa komponen pertama mampu menjelaskan variasi sebesar 26.389 %, komponen kedua mampu menjelaskan variasi sebesar 12.740 %, komponen ketiga mampu menjelaskan variasi sebesar 10.608 %, komponen keempat mampu menjelaskan variasi sebesar 6.723 %, komponen kelima mampu menjelaskan variasi sebesar 5.274 % dan komponen keenam 4.710%, atau keenam komponen mampu menjelaskan variasi sebesar 66.443 %.

Untuk melihat sampai sejauh mana rotasi faktor atau interpretasi faktor, ada dua jenis rotasi yaitu *orthogonal rotation* dan *oblique rotation*. Rotasi *orthogonal* melakukan rotasi dengan sudut 90 derajat, sedangkan rotasi yang tidak 90 derajat disebut rotasi *oblique*. Rotasi *orthogonal* dapat berbentuk *Quartimax*, *Varimax*, *Equimax* dan *Promax*. Metode *Varimax* terbukti sangat berhasil sebagai pendekatan analitik untuk mendapatkan rotasi *orthogonal* suatu faktor. Hasil rotasi faktor dengan metode *Varimax* dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Jarak kantor bank syariah X1.1					.793	.266
Fasilitas Bank Syariah X1.2		.226		.148	.750	
Kebiasaan masyarakat sekitar memilih bank konvensional X1.3		-	.595		.233	.406
Pengaruh Teman sejawat X1.4	.159	.175	.815		.132	
Pengaruh keluarga X1.5	-		.625	.447		.105
	.226					
Pengaruh kelompok pergaulan X1.6		.112	.817			
Ketersediaan dana dari bank X2.1		.248	.208	.434	.336	.284

Kurangnya SDM bank X2.2		.502		.291	.511	
Sistem jual beli yang ditawarkan X3.1	.811		.191	.191		
Sistem bagi hasil yang ditawarkan X3.2	.830			.141		.190
Sistem sewa yang ditawarkan X3.3	.872	.146				.112
Aturan-aturan yang ditetapkan bank X4.1	.503			.665		
Mekanisme pengajuan, pencairan, dan pembayaran yang ditetapkan bank X4.2	.455			.673	.127	
Produk pinjaman yang ditawarkan bank konvensional X5.1	.203		.143	.332	.162	.479
Sikap pegawai bank syariah yang kurang ramah X6.1	.101	.774		.262	.317	
Penampilan pegawai bank syariah yang kurang menarik X6.2		.856		-		.121
Cara berkomunikasi pegawai bank syariah X6.3		.836		.139	.196	.112
Kurangnya iklan pengenalan produk X7.1	-	.303	.396		.421	
Fasilitas layanan pelanggan yang kurang memadai X7.2		.440	.140	.233	.572	
Hadiah yang ditawarkan bank konvensional X7.3	.164		.407	-		.626
Tinggi atau rendahnya margin yang ditetapkan X8.1		.173		.286	.264	.745
Pengaruh keinginan dari diri sendiri X9.1	.173	.124		.725		.143

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Sumber: data diolah, 2016.

Hasil rotasi dimensi Lingkungan menunjukkan bahwa indikator X1.1, X1.2 mengelompok pada komponen 5 sedangkan X1.3, X1.4, X1.5, X1.6 mengelompok pada komponen 3. Kemudian pada hasil rotasi dimensi Biaya menunjukkan bahwa indikator X2.1 mengelompok pada komponen 4 sedangkan X2.2 mengelompok pada faktor atau komponen 2. Kemudian pada hasil rotasi dimensi Produk pada indikator X3.1, X3.2, X3.3 terlihat bahwa indikator tersebut mengelompok pada komponen 1, sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk Produk memiliki

*unidimensionalitas* atau dengan kata lain indikator Produk semuanya valid.

Kemudian, hasil rotasi dimensi Proses dari indikator X4.1, X4.2 mengelompok pada komponen 4. Kemudian dimensi Pesaing indikator X5.1 mengelompok pada komponen 6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dimensi Pesaing dibentuk oleh indikator tersebut.

Adapun dimensi *Personal Trait (People)* dibentuk oleh indikator X6.1, X6.2, X6.3 mengelompok pada komponen 2. Pada dimensi *Promotion* indikator X7.1 dan X7.2 mengelompok pada komponen 5 sedangkan X7.3 dirotasi ke komponen 4. Pada dimensi Margin indikator X8.1 mengelompok pada komponen 6. Dan yang terakhir adalah dimensi Minat dimana indikator X9.1 mengelompok pada komponen 4. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konstruk Minat memiliki *unidimensionalitas* atau dengan kata lain indikator Minat valid.

Dari hasil reduksi atau pengelompokan dari masing-masing indikator terbentuk menjadi 6 komponen hasil dari penyetaraan nilai dari indikator 9 faktor, komponen pertama dengan nilai 26.389 dinamai menjadi komponen Produk Pembiayaan, komponen kedua dengan nilai 12.740 dinamai menjadi komponen Pelayanan, komponen ketiga dengan nilai 10.608 dinamai menjadi komponen Komponen Fasilitas (sarana/prasarana) bank syariah, komponen keempat dengan nilai 6.723 dinamai menjadi komponen Prosedur (aturan-aturan), komponen kelima dengan nilai 5.274 dinamai menjadi komponen Promosi, komponen keenam dengan nilai 4.710 dinamai menjadi komponen Keuntungan.

## **Komponen Produk Pembiayaan**

Produk pembiayaan merupakan komponen yang dipertimbangkan pegawai untuk tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah. Produk yang ditawarkan bank syariah belum variatif dan belum dapat diakses masyarakat secara keseluruhan. Hasil dari pengamatan di lapangan responden mempunyai persepsi bahwa produk yang ada di bank syariah belum dijalankan sesuai dengan prinsip syariah, dalam Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 04/DSN-MUI/IV/2000 menyatakan bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.

Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba tetapi pada kenyataannya bank syariah tidak membeli dahulu, bank memberikan pinjaman apabila nasabah sudah memberikan uang muka untuk tanah tersebut dan tanahnya pun atas nama nasabah.

## **Pelayanan**

Pelayanan merupakan komponen yang dipertimbangkan pegawai untuk tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah. Masih terbatasnya jaringan Kantor Cabang jasa keuangan syariah. Keterbatasan kantor cabang ini sangat berpengaruh terhadap kemampuan pelayanan terhadap masyarakat yang menginginkan jasa Keuangan Syariah. Jasa layanan dan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta mudah menjangkau seluruh lapisan masyarakat, sehingga mereka tidak merasa punya perbedaan dengan layanan dari perbankan konvensional.

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka tidak

suka). Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.<sup>14</sup>

### **Komponen Fasilitas (sarana/prasarana) Bank Syariah**

Dari hasil pengamatan di lapangan lokasi bank syariah berada di luar lingkungan iain, yang terdapat di lingkungan iain hanya satu bank konvensional, itu menyebabkan responden lebih tertarik pada Bank Konvensional karena akses yang dekat. Fasilitas yang ada di bank syariah pun masih belum lebih baik dari Bank Konvensional.

Menurut Kasmir menyatakan bahwa penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada.<sup>15</sup>

### **Komponen Prosedur (Aturan-Aturan)**

Faktor prosedur (aturan-aturan) merupakan yang dipertimbangkan pegawai untuk tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah. Hasil dari pengamatan di lapangan responden mempunyai persepsi bahwa aturan-aturan yang ada di bank syariah terbilang tidak mudah dan banyak persyaratan yang harus dipenuhi sehingga menyebabkan responden lebih memilih bank yang melakukan persyaratan yang lebih mudah.

---

<sup>14</sup> E. M. Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi, 2013), 44.

<sup>15</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada, 2012), 238.

Proses adalah semua prosedur, mekanisme rutin untuk mendapatkan pelayanan bagi nasabah. Semakin mudah proses mendapatkan suatu produk atau jasa, maka akan semakin banyak nasabah yang berminat menggunakan produk tersebut.<sup>16</sup>

### **Komponen Promosi**

Dari hasil pengamatan di lapangan promosi bank syariah di lingkungan iain masih tergolong kurang, dilihat dari keberadaan satu bank konvensional di lingkungan iain menyebabkan responden lebih mengenal bank konvensional.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.<sup>17</sup>

### **Komponen Keuntungan**

Keuntungan untuk bank syariah tergolong lebih tinggi dibandingkan dengan bank konvensional. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan responden lebih memilih bank yang memberikan margin yang lebih rendah, dengan demikian nasabah merasa lebih diuntungkan.

---

<sup>16</sup> H. Muasyaroh, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan e-Banking PT. BNI Syariah Yogyakarta" (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), 95

<sup>17</sup> Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 120.

Margin keuntungan menurut Karim (2010) adalah presentase tertentu yang ditetapkan per tahun. Jika perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah hari dalam setahun ditetapkan sebanyak 360 hari. Jika perhitungan margin keuntungan secara bulanan, maka setahun ditetapkan 12 bulan. Margin atau keuntungan merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan produk atau merk.<sup>18</sup>

### **Analisis Pembuktian Hipotesis**

Dari hasil analisis penyajian data, maka dapat digambarkan bahwa fakto-faktor yang mempengaruhi pegawai untuk tidak memilih produk pembiayaan di Bank Syariah yang terdiri dari lingkungan, biaya, produk, proses, pesaing, personal trait (people), promotion, margin, minat secara umum dapat dibentuk oleh indikator-indikator yang telah ditentukan dan sesuai dengan teori.

Pengelompokkan indikator dalam komponen sebagaimana dalam tampilan output SPSS, memberikan arti bahwa analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap indikator dalam dimensi-dimensi yang mempengaruhi pegawai tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah sudah tepat, artinya bahwa faktor-faktor Lingkungan, Biaya, Produk, Proses, Pesaing, Personal Trait (People), Promotion, Margin, Minat mempengaruhi pegawai untuk tidak memilih produk pembiayaan di Bank Syariah.

### **Kesimpulan**

Dari uji deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan rata-rata setuju bahwa faktor-faktor mempengaruhi pegawai untuk tidak memilih produk

---

<sup>18</sup> J.P. Peter dan J.C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 73.

pembiayaan di Bank Syariah dengan rentang nilai 75,5-16,8 persen. Dari hasil pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor (Lingkungan, Biaya, Produk, Proses, Pesaing, Personal Trait (People), Promotion, Margin, Minat) merupakan faktor-faktor dalam analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pegawai untuk tidak memilih produk pembiayaan di Bank Syariah, di mana dari hasil analisis faktor menunjukkan bahwa nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu konstruk, hasilnya menunjukkan setiap indikator-indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan baik dan menunjukkan unidimensionalitas.

Dari hasil reduksi atau pengelompokan dari masing-masing indikator terbentuk menjadi 6 komponen hasil dari penyetaraan nilai dari indikator 9 faktor, komponen pertama dengan nilai 26.389 dinamai menjadi komponen Produk Pembiayaan, komponen kedua dengan nilai 12.740 dinamai menjadi komponen Pelayanan, komponen ketiga dengan nilai 10.608 dinamai menjadi komponen Komponen Fasilitas (sarana/prasarana) bank syariah, komponen keempat dengan nilai 6.723 dinamai menjadi komponen Prosedur (aturan-aturan), komponen kelima dengan nilai 5.274 dinamai menjadi komponen Promosi, komponen keenam dengan nilai 4.710 dinamai menjadi komponen Keuntungan.

### **Daftar Pustaka**

- Antonio, M. S. *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Penerbit Gema Insani, 2001.
- Ferrel, W. M. Pride dan O. C. *Pemasaran: Teori Dan Praktek Sehari-Hari*. Jakarta: Erlangga, 1995.

- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariabel Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- H., Haris. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Sleman: Asnalitera, 2003.
- Hamdani, Lupiyoadi dan A. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Karim, A. *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada, 2012.
- Muasyaroh, H.H. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan e—Banking PT. BNI Syariah Yogyakarta." Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.
- Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.
- Olson, J.P. Peter dan J.C. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Sopiah, E. M. Sangadji dan. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi, 2013.
- Sugiarti, I. "Analisis Pengaruh Pemerintahan Pembiayaan Produktif Di BNI Syariah." IAIN Surakarta, 2012.
- Wiyono, G. *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM, 2011.