

Analysis of Factors Affecting Customer Decisions in Choosing Savings Products at PT. Bank Syariah Mandiri Bengkulu Branch

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu

Ade Herlena ¹⁾; Neri Susanti ²⁾; Siti Hanila ²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ nearysanti@gmail.com

How to Cite :

Herlena, A., Susanti, N., Hanila, S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Di Pt Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu. JURNAL EMBA REVIEW, 1(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [10-05-2021]

Revised [04-06-2021]

Accepted [25-06-2021]

KEYWORDS

Social Factors, Cultural Factors, Personal Factors, Psychological Factors and Customer Decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu, adapun faktor-faktor tersebut adalah : (1) Faktor Sosial, (2) Faktor Budaya, (3) Faktor Pribadi, (4) Faktor Psikologis. Teori yang terkait dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan yang ketat antara lembaga keuangan, dimana Bank Syariah Mandiri ini berfokus pada perusahaan barang dan jasa keuangan yang telah berdiri sejak 25 Oktober 1999 hingga sekarang, yang mana Bank Syariah itu sendiri bentuk pengoprasiaannya sesuai Al-Qur'an dan Hadist dan keharusannya adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS). Adapun Jumlah reponden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Sumber data menggunakan data primer dengan mengisi kuesioner, dan menyebarkan angket kepada responden. Metode dalam penelitian ini menggunakan rating scale. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua faktor berpengaruh dalam keputusan nasabah, namun ada faktor yang paling dominan yaitu Faktor Sosial dan Faktor Pribadi. Setelah melakukan penelitian hasil dari perhitungan nilai rata-rata faktor Sosial adalah 204 dan 197 nilai rata-rata faktor pribadi

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the most dominant factors that influence customer decisions in choosing savings products at PT. Bank Syariah Mandiri Bengkulu Branch, as for these factors are: (1) Social Factors, (2) Cultural Factors, (3) Factors Personal, (4) Psychological Factors. Theory related to the title Analysis of Factors Influencing Customer Decisions in Choosing Savings Products at PT Bank Syariah Mandiri Bengkulu Branch was motivated by intense competition between financial

institutions, where Bank Syariah Mandiri is focused on goods and financial services companies that have established since October 25, 1999 until now, where the Sharia Bank itself operates in accordance with the Qur'an and Hadith and the necessity for a Sharia Supervisory Board (DPS). As for the number of respondents in this study as many as 50 people, and the sampling technique used is accidental sampling. The data source uses primary data by filling out questionnaires, and distributing questionnaires to respondents. The method in this study uses a rating scale. The conclusion of this study is that all factors influence customer decisions, but there are the most dominant factors, namely Social Factors and Personal Factors. After conducting research the results of the calculation of the average value of social factors are 204 and 197 the average value of personal factors.

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia beraneka ragam sesuai perkembangan di segala aspek kehidupan yang selalu meningkat, sedangkan kemampuannya untuk mencapai sesuatu yang diinginkan terbatas, hal ini menyebabkan manusia untuk menyisipkan sebagian uang/harta dengan cara menabung agar keinginan dan kebutuhan yang belum dapat dipenuhinya pada saat sekarang akan dapat dipenuhi dimasa yang akan datang. Masyarakat Indonesia telah memiliki kesadaran yang cukup tinggi mempersiapkan dana untuk keperluan hidup dalam bentuk tabungan, dan dana tersebut disimpan pada lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak dibidang keuangan yaitu Bank, mendengar kata bank untuk dimasa sekarng sebenarnya sudah tidak asing lagi, terutama yang hidup di perkotaan, bahkan dipedesaan sekalipun saat ini bank bukan merupakan kata yang asing. Menyebut kata bank setiap orang selalu mengingatkannya dengan uang sehingga selalu saja ada anggapan bahwa yang berhubungan dengan bank selalu ada kaitannya dengan uang.

Usaha perbankan di Indonesia kini makin diramaikan dengan adanya perbankan Syariah, yang dimana Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam dan pengoprasiaannya mengacu pada ketentuna-ketentuan al-Qur'an dan Hadist. Bank Syariah atau bank Islam menawarkan produk keuangan dan investasi dengan cara yang berbeda dibanding bank konvensional yang sudah lama ada. Perbankan syariah memiliki kesamaan dengan sistem perbankan konvensional dalam hal mencari keuntungan dan pelayanan masyarakat dalam bisnis keuangan. Namun keduanya memiliki perbedaan dalam hal sistem balas jasa yang diberikan kepada para nasabah. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip balas jasanya masing-masing, kedua sistem perbankan ini bersaing bebas dalam pasar uang dimana jutaan nasabah diperebutkan dengan berbagai strategi bisnis, perbankan syariah tidak saja dilakukan oleh bank-bank yang murni berbasis syariah, tetapi hampir seluruh bank konvensional juga membuka bisnis perbankan syariah ini salah satunya PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu atau sering dikenal dengan BSM.

Perbankan syariah sebagai alternatif dari sistem perbankan konvensional yang diharapkan dapat menggerakkan sektor riil karena itu perbankan syariah memerlukan pengaturan khusus. Aturan tersebut harus dapat menampung berbagai kepentingan tidak saja umat Islam, tetapi juga non Muslim karena perbankan syariah bersifat universal. Seperti layaknya sebuah produk barang, perbankan syariah mulai diminati oleh semua kalangan konsumen di Indonesia. Konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian, menurut Kotler (2007:202) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku kosumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu: Faktor budaya, faktor sosial, fator pribadi, faktor psikologi.

Keputusan menjadi nasabah sebuah bank, masyarakat sangat memperhatikan produk yang ditawarkan oleh perbankan tersebut. Terkhusus di Negara Indonesia dikarenakan banyaknya penduduk/masyarakat islam, maka perbankan syariah menjadi salah satu landasan utama

masyarakat untuk menggunakan produk jasa perbankan karena, produk perbankan yang sesuai dengan sistem syariah lebih cenderung menjadi alasan bagi masyarakat untuk menabung di Perbankan Syariah, karena lebih meningkatkan kegiatan sosialisasi bahwa bunga adalah riba dan bagi hasil adalah halal. Dari beberapa produk perbankan syariah yang dikemukakan oleh A.Karim (2015:97), penulis hanya akan berfokus pada produk penghimpunan dana (funding) yaitu tabungan.

Hasil observasi di PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu peneliti melihat setiap nasabah yang datang ke BSM hampir semua nasabah memiliki produk tabungan yang berbeda-beda dan tentu dengan manfaat yang berbeda-beda juga, dimana produk tabungan di PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu antara lain sebagai berikut: 1).Tabungan BSM, 2).Tabungan Pensiun, 3).Tabungan Maburr (Haji), 4).Tabungan Berencana. Karena produk tabungan di BSM terdiri dari beberapa jenis, mengingat keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan yang ada, maka tidak semua produk tabungan akan diteliti melainkan hanya satu saja yaitu produk tabungan yang hanya ada di bank Syariah khususnya PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu yaitu produk tabungan Maburr (Haji).

Perkembangan bank tidak luput dari nasabah yang semakin meningkat di bank tersebut, karena nasabah merupakan indikator keberhasilan maju tidaknya suatu perbankan. Melihat di Indonesia pertumbuhan ekonomi terus mengalami peningkatan hal ini menjadi salah satu faktor sumber daya manusia yaitu masyarakat muslim Indonesia yang mendaftarkan diri mereka calon jemaah haji. Pada dasarnya, melaksanakan ibadah adalah kewajiban seluruh umat Islam (bagi yang mampu). Begitu ada tanda-tanda panggilan untuk menunaikan ibadah haji bersegeralah, tinggalkan urusan dunia sementara. Hanya saja, karena biaya yang relatif cukup banyak, maka Allah memberikan keringanan bahwasanya ibadah haji diwajibkan hanya "untuk orang yang mampu" baik mampu secara rohani maupun sudah tentu mampu ekonominya.

Tidak hanya itu saja keuntungan dari tabungan maburr (haji) ini adalah setoran ringan, kemudahan dalam administrasi, bebas biaya administrasi, asuransi jiwa dan kecelakaan, online dengan siskohat dan memberikan kebijakan penarikan sesuai permintaan nasabah sedang membutuhkan dana tersebut, melalui tabungan maburr (haji) BSM mempunyai program Ayo Berhaji Aman Dan Terencana (ABATANA). Lewat program tersebut, BSM ingin membantu nasabah yang belum pernah berhaji untuk melakukan perencanaan haji. Syarat dalam program ini pun terbilang cukup mudah dengan setoran awal minimal Rp.100.000 dan di sertakan data pendukung seperti KTP dan NPWP nasabah sudah ikut serta dalam program (ABATANA).

Dilatarbelakangi pembahasan diatas, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan maburr (haji) di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu oleh karena itu, penulis mengambil Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

Definisi perilaku konsumen Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud digerakan (sikap) tidak hanya badan atau ucapan. Perilaku berarti tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan. Sedangkan menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan,

khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu faktor sosial, faktor kebudayaan, faktor pribadi dan faktor psikologis. Empat Faktor-faktor tersebut harus diperhitungkan oleh pemasar untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Pemecahan masalah dalam konteks perilaku konsumen memerlukan penimbangan yang cermat dan evaluasi sifat produk yang utilitarian. Pengambilan keputusan rasional digunakan dalam pemecahan masalah perilaku konsumen. Kotler(2013:128), Keputusan nasabah adalah hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa, keputusan dapat juga diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah.

1. Faktor Budaya. Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia biasanya bisa dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu berbeda dengan orang yang tinggal di lingkungan yang lain pula.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok Referensi (Acuan)
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan status
3. Faktor Pribadi adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Pemasar menentukan kategori produk bagaimana keanggotaan faktor pribadi saling berinteraksi untuk mempengaruhi guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup, karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang.
4. Faktor Psikologis. Titik awal untuk mematuhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Pemasar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Proses psikologis secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran diantara lain yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran. .

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode *rating scale* dimana menggunakan distribusi rata-rata keputusan nasabah terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan mabrur (haji) di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu (Sugiyono, 2013:135). Jumlah skor ideal untuk seluruh item sebagai berikut:

- Jika semua responden menjawab SS, maka skor nilai 5 dikalikan dengan jumlah responden.
- Jika semua responden menjawab S, maka skor nilai 4 dikalikan dengan jumlah responden.
- Jika semua responden menjawab CS, maka skor nilai 3 dikalikan dengan jumlah responden.
- Jika semua responden menjawab TS, maka skor nilai 2 dikalikan dengan jumlah responden.
- Jika semua responden menjawab STS, maka skor nilai 1 dikalikan dengan jumlah responden.

Untuk menentukan interval kelas dengan ketentuan diatas maka jumlah responden sebanyak 50 adalah sebagai berikut:

- Jika semua responden menjawab SS = $5 \times 50 = 250$
- Jika semua responden menjawab S = $4 \times 50 = 200$
- Jika semua responden menjawab CS = $3 \times 50 = 150$
- Jika semua responden menjawab TS = $2 \times 50 = 100$
- Jika semua responden menjawab STS = $1 \times 50 = 50$

Dengan interval kelas

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Bobot tertinggi} - \text{bobot terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{250 - 5}{5} = 40$$

Nilai interval setiap kelas adalah 40 maka dapat di susun kriteria setiap jawaban responden sebagai berikut:

- 50 – 90 = Sangat Tidak Setuju
- 90 – 130 = Tidak Setuju
- 130 – 170 = Cukup Setuju
- 170 – 210 = Setuju
- 210 – 250 = Sangat Setuju

$$Y = a + bX \dots\dots\dots$$

$$A_t^D = \alpha_0 + \alpha_1 PC_t^e + \alpha_2 PK_t^e + \alpha_3 PR_{t-1} + \alpha_4 PP_t + \alpha_5 LW_t + \alpha_6 T_t + \alpha_7 G_t + \alpha_8 I_t + \mu_t \quad (1)$$

Keterangan:

a : Konstanta

b : Koefisien Korelasi

Y : Nilai Perkiraan (Proyeksi)

X : Periode Waktu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada nasabah PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu, peneliti memperoleh hasil jawaban responden mengenai isi kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mewakili keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan mabrur(haji) yang mengenai faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Mabrur (haji) di PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu. Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas bahwa faktor sosial konsumen merupakan perilaku konsumen yang menekankan pengertian sosial pada strukturnya, yaitu suatu tatanan dari hubungan-hubungan sosial dalam masyarakat yang menempatkan pihakpihak tertentu (individu, keluarga, kelompok dan kelas sosial) didalam posisi sosial tertentu berdasarkan suatu sistem nilai norma yang berlaku pada suatu masyarakat tertentu. Atau dapat disimpulkan bahwa sosial adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan masyarakat yang lahir, tumbuh dan berkembang dalam kehidupan bersama.

Begitupun dalam hal keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan syariah yang merupakan aktivitas tidak terlepas dari faktor sosial dari nasabah untuk menentukan keputusan nasabah memilih jasa keuangan syariah. Keberhasilan lembaga dalam pemasarannya perlu didukung dari pemahaman yang baik mengenai faktor sosial nasabah atau konsumen, karena dengan memahami faktor tersebut lembaga dapat merancang apa saja yang diinginkan nasabah atau lembaga dapat menilai apa saja kekurangan lembaga di mata.

Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Mabrur (haji) di PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa faktor kepribadian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa tabungan mabrur(haji) di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu. Faktor kepribadian sangatlah berpengaruh terhadap keputusan untuk memilih jasa keuangan syariah hal ini dikarenakan kepribadian seseorang juga merupakan bagian yang melekat erat dengan perilaku seorang konsumen. Dimana nasabah akan banyak dipengaruhi oleh faktor internal ini dalam mengambil keputusan. Disamping itu kepribadian juga cenderung dapat mempengaruhi pilihan jasa tabungan mabrur(haji) di PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu.

Reputasi pada PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu juga tergolong baik, sehingga mendorong kepribadian seseorang untuk memilih jasa keuangan syariah tersebut. Sebuah lembaga dipandang mempunyai reputasi yang baik apabila lembaga itu diakui dan dipercaya sebagai perusahaan jasa dengan nama baiknya dimata masyarakat. Mekanisme dalam sebuah lembaga syariah dengan sistem bagi hasil nampaknya menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi nasabah dalam memilih jasa keuangan syariah di PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu.

Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Mabrur (haji) di PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu. Salah satu pengaruh dari perilaku konsumen ialah faktor psikologis yang terdapat dari dirinya sendiri. Pemasar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir, proses psikologis secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran diantara lain yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan faktor psikologis juga berpengaruh dalam perilaku konsumen dengan indikator nya yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan/sikap.

Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Mabrur (haji) di PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu. Sehingga faktor budaya

akan berdampak terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan mabrur(haji) di PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu, jadi semakin luas budaya maka akan menjadi tolak ukur pengambilan keputusan nasabah memilih jasa keuangan syariah di PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu.

Dari keseluruhan faktor yang diajukan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan mabrur(haji) di PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu yaitu memperoleh jawaban positif/setuju(S), yang artinya responden menyetujui bahwa dengan adanya penelitian ini yaitu terdapat empat faktor beserta indikator yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan mabrur(haji) pada BSM. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel skor rata-rata variabel keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan mabrur(haji) pada PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu sebagai berikut:

Tabel 1. Skor Rata-Rata Keputusan Pembelian

Analisis Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian (No Ranging) Nilai rata-rata (Keterangan)
1. Faktor Sosial	204 (Setuju)
2. Faktor Pribadi	197 (Setuju)
3. Faktor Psikologis	192 (Setuju)
4. Faktor Budaya	190 (Setuju)
Total Rata-rata	195 (Setuju)

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel persepsi responden mengenai skor rata-rata keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan mabrur(haji) pada PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dapat dilihat jumlah rata-rata skor jawaban responden adalah 195 sehingga menunjukkan bahwa responden yang menjawab pernyataan dalam kuesioner merasa setuju atas pernyataan yang diajukan karena terletak pada interval 170-210.

Adapun kontribusi tertinggi dalam membentuk keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan mabrur(haji) pada BSM Cabang Bengkulu dalam penelitian ini adalah faktor faktor pribadi dimana nasabah merasa bahwa memilih produk tabungan mabrur(haji) di BSM Cabang Bengkulu adalah keinginan dan kemauan nasabah itu sendiri berdasarkan kebutuhan yang diperlukan. Nasabah juga mendapatkan banyak fasilitas dan pilihan produk yang sesuai kebutuhan yang di harapkan. Ini artinya BSM Cabang Bengkulu telah berhasil dalam menjalankan tugasnya dalam pemenuhan kebutuhan pribadi nasabah.

Faktor selanjutnya yang tidak kalah penting adalah faktor sosial dan psikologi dimana sebelum melakukan pengambilan keputusan nasabah didorong juga oleh pihak keluarga dan adanya rekomendasi aktif dari berbagai sumber baik itu kerabat, keluarga maupun lingkungan yang sudah pernah menggunakan tabungan mabrur(haji) yang ada di BSM Cabang Bengkulu, dimana nasabah merasa bahwa menabung merupakan hal yang penting untuk dilakukan agar pemenuhan kebutuhan diwaktu mendatang dapat dipenuhi dengan maksimal, nasabah juga merasa nyaman dalam menggunakan produk dan bertransaksi menggunakan tabungan mabrur(haji) di BSM Cabang Bengkulu serta merasakan dampak positif setelah menggunakan tabungna mabrur(haji) pada BSM Cabang Bnegkulu. Selain ketiga faktor diatas, dengan adanya mayoritas penduduk di kota Bengkulu adalah Islam (muslim) BSM Cabang Bengkulu telah membentuk budaya menabung menggunakan tabungan mabrur(haji) merupakan suatu kewajiban bagi masyarakat muslim yang harus direalisasikan selain menjalankan rukun Islam yang ke 5 nasabah juga akan mendapatkan manfaat yang positif kedepannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Keempat faktor tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan mabrur(haji) di PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu, tetapi dari keempat faktor tersebut terdapat dua faktor utama yang paling dominan dalam memepengaruhi keputusan nasabah sebagai berikut: Faktor pertama yaitu fakor sosial merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan mabrur(haji) di PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 204 sehingga terletak pada nilai interval 170-210 yang menghasilkan nilai positif dalam mempengaruhi keputusan nasabah, faktor tersebut terdiri dari kelompok refrensi(acuan), keluarga, peran dan status. Faktor kedua yaitu faktor pribadi dengan nilai rata-rata 197 sehingga terletak pada interval 170-210 yang menghasilkan nilai positif dalam mempengaruhi keputusan nasabah, faktor tersebut terdiri dari usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

Saran

Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu untuk mengadakan evaluasi terus-menerus mengenai produk-produk yang ada di BSM itu sendiri agar tetap konsisten dan lebih baik dari tahun ketahun. Serta mampu bersaing dengan Jasa keuangan yang lainnya dan tetap menjadi salah satu Jasa Keuangan Syariah dengan minat konsumen yang paling tinggi di Bengkulu. Serta melakukan promosi agar masyarakat menyadari bahwa bertransaksi di lembaga keuangan syariah itu lebih menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buyung, A. 2017. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Bengkulu Cabang Lebong. Bengkulu : Unived
- Karim, A. 2013. Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Kotler, P. 2013. Menejemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Metawa and Almasossawi. (1998). Banking of Islamic Bank Costumers: Perspecetives and implicatioents. Jurnal University Bahrian
- Rivai, Dkk. 2013. Intetifikasi factor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvesional. Jurnal Univesitas Andalas.
- Sudarsono, 2010. Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah. Yogyakarta: Ekonisia
- Sudaryana, B. 2017. Metode Penelitian. Yogyakarta: Cv Budi Utama
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Research and Development. Bandung: Alfabeta
- Suryani, T. 2015. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Susena, K. C., Irwanto, T., & Priandi, E. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN GRIYA IB HASANAH DI PT. BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).
- Suyanto, D, 2013. Prilaku Konsumen. Yogyakarta : CAPS (Center of Academy Publishing service).
- Undang Undang Perbankan No 10 Tahun 1998 Tentang Usaha Perbankan