

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH UNTUK MENABUNG PADA BANK SYARIAH DI KOTA KEDIRI

Oleh:

Indah Yuni Astuti

Dosen Jurusan Manajemen Fak. Ekonomi UNISKA Kediri

ABSTRAK

Isu globalisasi yang sedang hangat dan terus berkembang tampaknya telah menjadi bahan bahasan berbagai pihak yang terlibat dalam perdagangan nasional maupun internasional. Demikian pula yang terjadi di sektor jasa, khususnya bisnis perbankan. Perkembangan pendidikan dan teknologi informasi membuat nasabah memiliki kesadaran untuk melakukan penyaringan dan pemilihan produk, sehingga perusahaan yang ingin unggul dalam persaingan harus mampu memahami nasabahnya.

Dari latar belakang permasalahan tersebut, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan : (a) Faktor-faktor apa sajakah yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam keputusannya untuk menabung pada Bank Syariah di Kota Kediri, (b) Diantara faktor-faktor tersebut, faktor mana yang paling dipertimbangkan nasabah dalam keputusannya untuk menabung pada Bank Syariah di Kota Kediri.

Teknik Analisa Data dalam penelitian ini mempergunakan Analisis Faktor. Alasan menggunakan teknik analisis ini adalah karena jenis data yang terkumpul berupa data interval. Sebagaimana dikemukakan Tuckman (1972), bahwa dasar untuk menentukan uji statistik dengan mempertimbangkan jenis data interval lebih dari satu untuk variabel independent (bebas) dengan jenis data yang sama.

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Hipotesis pertama yaitu diduga bahwa kepuasan, komunikasi, nilai yang diberikan, dan variabel sosial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah untuk menabung pada Bank Syariah di Kota Kediri, tidak terbukti. Sebab hanya tiga variabel saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah untuk menabung di Bank Syariah di Kota Kediri, sedangkan faktor variabel sosial dari hasil penelitian belum terbukti pengaruhnya. (2) Untuk hipotesis kedua, yaitu diduga variabel kepuasan (X_1) memiliki pengaruh yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah untuk menabung pada Bank Syariah di Kota Kediri, tidak terbukti. Faktor utama yang dipertimbangkan oleh nasabah untuk menabung di Bank Syariah adalah faktor komunikasi. (3) Faktor komunikasi mampu menjelaskan keragaman (varian) variabel-variabel yang diobservasi sebesar 29,715 %. Variabel-variabel yang mendukung faktor ini, memberikan sumbangan sebesar 29,715 % dari seluruh hal-hal yang menonjol dalam mendukung faktor ini adalah X_{23} (informasi sangat akurat) dengan *factor loading* sebesar 0,637. Variabel-variabel lain yang mendukung faktor ini adalah X_{34} (santun dalam pelayanan), X_{21} (informasi sangat jelas) dan X_{24} (tepat dan cekatan dalam memberikan pelayanan) dengan *factor loading* berturut-turut sebesar 0,608, 0,594 dan 0,553. Faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan untuk menabung di Bank Syariah yaitu Kepuasan. Faktor tersebut memiliki eigen value sebesar 1,212 dan mampu menjelaskan keragaman (varian) variabel-variabel yang diobservasi sebesar 17,314 %. Variabel-variabel yang mendukung faktor ini, memberikan sumbangan sebesar 17,314 % dari seluruh hal-hal yang menonjol dalam mendukung faktor ini adalah X_{13} (Puas dengan pelayanan) dengan *factor loading* sebesar 0,598. Faktor ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan untuk menabung di Bank Syariah yaitu masuk kategori kepuasan yaitu Bank Syariah telah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Faktor tersebut memiliki eigen value

sebesar 1,039 dan mampu menjelaskan keragaman (varian) variabel-variabel yang diobservasi sebesar 14,84 %. Variabel-variabel yang mendukung faktor ini, memberikan sumbangan sebesar 19,037 % dari seluruh hal-hal yang menonjol dalam mendukung faktor ini adalah X_{11} (dengan *factor loading* sebesar 0,625).

ABSTRACT

The issue of globalization that are warm and growing discussion seems to have been the various parties involved in national and international trade. Similarly, what happened in the services sector, particularly the banking business. The development of education and information technology to make the customer have the awareness to do the screening and selection of products, so companies that want to excel in the competition must be able to understand its customers.

From the background of the issue, the subject matter of this research can be formulated: (a) What are the factors considered by the customer in the decision to save money in Islamic banks in Kediri, (b) Among such factors, factors which most customers consider the decision to save the Islamic Bank in Kediri.

Data analysis techniques in this study using factor analysis. The reason for using this analysis technique is due to the type of data collected in the form of interval data. As noted Tuckman (1972), the basis for determining the statistical test by considering the types of data over an interval for the independent variable (independent) with the same type of data.

Based on research and analysis conducted, it can be concluded that: (1) The first hypothesis is suggested that satisfaction, communication, value assigned, and social variables affect customer loyalty for saving the Syariah Bank in Kediri, not proven. Because only three variables that influence customer loyalty for saving on Sharia Bank in Kediri, whereas the variable factors of social influence research has not been proven. (2) For the second hypothesis, which is suspected of satisfaction variables (X_1) had the most dominant effect on customer loyalty for saving the Syariah Bank in Kediri, not proven. The main factors considered by customers to save in Islamic Banking is the communication factor. (3) The communication factor able to explain the variability (variance) variables were observed at 29.715%. The variables that support this factor, giving a contribution of 29.715% of all the things that stands out in support of this factor is the X_{23} (the information is very accurate) with a factor loading of 0.637. Other variables that support this factor is x_{34} (courtesy in service), X_{21} (information very clearly) and X_{24} (precise and nimble in providing services) and factor loading, respectively for 0.608, 0.594 and 0.553. The second factor to be considered in the decision of consumers to save in Islamic Banking is Satisfaction. These factors had eigen value of 1.212 and was able to explain the variability (variance) variables were observed at 17.314%. The variables that support this factor, giving a contribution of 17.314% of all the things that stands out in support of this factor is the X_{13} (Satisfied with the services) with a factor loading of 0.598. The third factor to be considered in the decision of consumers to save in Islamic banks are in the category of satisfaction that Islamic banks have to meet the wants and needs of customers. These factors had eigen value of 1.039 and was able to explain the variability (variance) variables were observed at 14.84%. The variables that support this factor, giving a contribution of 19.037% of all the things that stands out in support of this factor is the X_{11} (with a factor loading of 0.625).

Latar Belakang Masalah

Isu globalisasi yang sedang hangat dan terus berkembang tampaknya telah menjadi bahan bahasan berbagai pihak yang terlibat dalam perdagangan nasional maupun internasional. Demikian pula yang terjadi di sektor jasa, khususnya bisnis perbankan. Perkembangan pendidikan dan teknologi informasi membuat nasabah memiliki kesadaran untuk melakukan penyaringan dan pemilihan produk, sehingga perusahaan yang ingin unggul dalam persaingan harus mampu memahami nasabahnya.

Perkembangan pendidikan dan teknologi informasi membuat nasabah memiliki kesadaran untuk melakukan penyaringan dan pemilihan produk, sehingga perusahaan yang ingin unggul dalam persaingan harus mampu memahami nasabahnya. Setiap perusahaan menginginkan nasabah yang dimilikinya dapat dipertahankan selamanya, karena nasabah merupakan aset terbesar yang memberikan kontribusi dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Tentunya hal ini bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan karena perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan dari dalam diri nasabah sendiri maupun perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi nasabah tersebut. Untuk mampu mendapatkan kepercayaan dari nasabah, sebuah perusahaan harus menerapkan sebuah konsep pemasaran yang berorientasi kepada nasabah dan menekankan bahwa pembeli adalah raja yang harus dilayani dan terpuaskan. Begitu nasabah mengenal perusahaan dan puas

dengan kualitas jasa perusahaan relatif terhadap pesaing, nasabah cenderung akan berbisnis lebih banyak dengan perusahaan.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Faktor-faktor apa sajakah yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam keputusannya untuk menabung pada Bank Syariah di Kota Kediri.
- b. Diantara faktor-faktor tersebut, faktor mana yang paling dipertimbangkan nasabah dalam keputusannya untuk menabung pada Bank Syariah di Kota Kediri.

Tujuan Penelitian

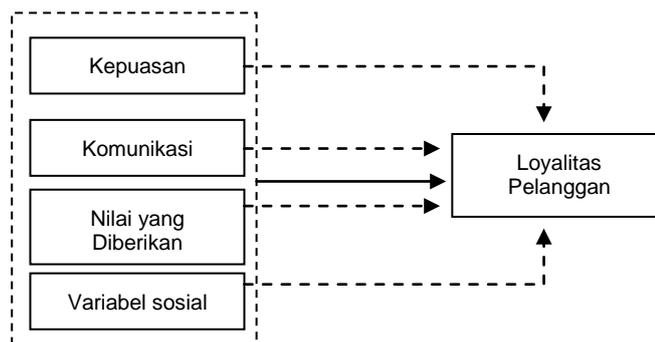
Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis faktor-faktor apa sajakah yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam keputusannya untuk menabung pada Bank Syariah di Kota Kediri
- b. Untuk menganalisis faktor manakah yang paling dipertimbangkan nasabah dalam keputusannya untuk menabung pada Bank Syariah di Kota Kediri

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini ditekankan pada analisis kepuasan, komunikasi, nilai yang diberikan, dan variabel sosial yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Syariah di Kota Kediri.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Kepuasan (X_1), komunikasi (X_2), nilai yang diberikan (X_3) dan variabel sosial (X_4) merupakan variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga kepuasan, komunikasi, nilai yang diberikan, dan variabel sosial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah untuk menabung pada Bank Syari'ah di Kota Kediri.
2. Diduga variabel kepuasan (X_1) memiliki pengaruh yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah untuk menabung pada Bank Syari'ah di Kota Kediri.

Metode Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup manajemen pemasaran dan dibatasi pada pengaruh kepuasan, komunikasi, nilai yang diberikan, dan variabel sosial terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah di Kota Kediri.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank-Bank Syariah di Kota Kediri, meliputi Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri. Dengan pertimbangan kedua bank syari'ah tersebut adalah bank Syari'ah perintis di Kota Kediri dan jumlah nasabah sudah mencukupi dipakai sebagai sampel. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni tahun 2010.

Populasi dan Sampel

"Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian" (Suharsimi, 1997). Populasi juga diartikan sebagai "sasaran atau obyek penelitian". Populasi adalah keseluruhan yang akan dijadikan obyek penelitian secara teoritis (Sutrisno Hadi, 1973). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah di Kota Kediri.

Menurut Supranto (1986), "Sampel adalah sebagian dari populasi". Pengertian lainnya menyebutkan bahwa : "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti" (Arikunto, 1997).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok dengan penelitian yang dilakukan. Pengambilan sampel ini dilakukan pada saat Pekan Sosialisasi Lembaga Keuangan Syariah di Kota Kediri.

Penentuan Jumlah Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel, Maholtra (2006) menyatakan bahwa jumlah sampel paling sedikit empat atau lima kali jumlah item (indikator), sehingga jika jumlah item (indikator) yang peneliti ajukan 20 item, maka jumlah responden adalah $5 \times 20 = 100$ responden. Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 responden.

Data dan Teknik Pengumpulannya

a. Sumber Data

Berdasarkan cara memperolehnya data dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian, dalam hal ini berupa hasil hasil pengisian kuesioner penelitian.
- 2) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, misalnya berupa buku, literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

- 1) Interview/wawancara
Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka secara langsung dengan responden maupun pihak perusahaan.
- 2) Teknik Observasi
Yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti.
- 3) Quesioner
Yaitu teknik pengumpulan data dengan menanyakan secara langsung kepada responden melalui kuesioner, skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert (Rensis Likert, dalam Widayat dan Amirullah, 2002). Dalam hal ini skala likert mempunyai skor 1 sampai 5.

Identifikasi Variabel

- a. Variabel Bebas (Independent)
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kepuasan (X_1), komunikasi (X_2), nilai yang diberikan (X_3), dan variabel sosial (X_4).
- b. Variabel Terikat (dependent)
Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas nasabah terhadap Bank Syaria'ah di Kota Kediri (Variabel Y).

Definisi Operasional Variabel

- a. X_1 = kepuasan adalah perasaan yang muncul setelah nasabah membandingkan harapan dengan manfaat produk yang telah diterimanya. Indikator kepuasan meliputi:
 1. Telah memenuhi kebutuhan dan keinginan
 2. Kinerja produk sesuai dengan harapan

3. Puas dengan pelayanan
 4. Merasa nyaman bertransaksi
- b. X_2 = komunikasi adalah pesan, program dan sarana yang terorganisir dan terkoordinir dengan baik sehingga mampu mempengaruhi nasabah. Adapun indikatornya adalah:
 1. Informasi sangat jelas
 2. Cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah
 3. Informasi sangat akurat
 4. Tepat dan cekatan dalam menyampaikan informasi
 - c. X_3 = nilai yang diberikan, merupakan apa yang diberikan oleh perusahaan dan menandakan tingkat keyakinan nasabah terhadap pelayanan perusahaan. Indikatornya adalah:
 1. Menghargai privasi nasabah
 2. Menjamin keamanan transaksi
 3. Jujur dalam transaksi
 4. Santun dalam pelayanan
 - d. X_4 = variabel sosial, merupakan segala hal di sekitar nasabah yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Indikatornya adalah:
 1. Didukung oleh keluarga
 2. Didukung oleh kelompok acuan
 3. Didukung oleh organisasi
 4. Didukung oleh pemuka agama
 - e. Y = loyalitas nasabah, merupakan sikap untuk tetap melakukan transaksi ulang pada produk dari perusahaan yang sama meskipun terdapat penawaran untuk beralih merk. Indikatornya adalah:
 1. Sering meakukan transaksi ulang
 2. Merekomendasikan pada pihak lain
 3. Tetap loyal walaupun ada tawaran lain
 4. Pelayanan yang memuaskan

Teknik Analisa Data

Analisis Faktor

Alasan menggunakan teknik analisis ini adalah karena jenis data yang terkumpul berupa data interval. Sebagaimana dikemukakan Tuckman (1972), bahwa dasar untuk menentukan uji statistik

dengan mempertimbangkan jenis data interval lebih dari satu untuk variabel independent (bebas) dengan jenis data yang sama untuk variabel dependent (terikat) adalah analisis faktor.

Disamping pertimbangan jenis data untuk menetapkan teknik analisis juga memperhatikan pertimbangan maksud atau tujuan analisis atau penelitian dalam hal ini teknik analisis faktor tepat digunakan karena bermaksud untuk melacak beberapa dari sejumlah indikator yang dipertimbangkan konsumen untuk menabung di Bank Syariah. Untuk melacak (*exploratory*) hubungan dari seluruh interdependen variabel (butir/item) dengan beberapa indikatornya.

Model dari analisa faktor yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Malholtra, 1993):

$$F_{if} = b_{f1}X_{i1} + b_{f2}X_{i2} + \dots + b_{fv}X_{iv}$$

Dimana:

F_{if} = faktor scores individu i dalam faktor f

b_{fv} = koefisien faktor dalam variable v

X_{iv} = nilai individu I dalam variable v

Faktor-faktor khusus tersebut tidak saling berhubungan satu sama lain, juga tidak ada korelasinya dengan faktor-faktor umum. Faktor-faktor umum itu sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linear dari variabel yang dapat diamati dengan rumus:

$$X_{iv} = a_{v1}F_{i1} + a_{v2}F_{i2} + a_{v3}F_{i3} + \dots + e_{iv}$$

Dimana:

i = indeks untuk individu i

v = indeks untuk variable v

X_{iv} = nilai individu i dalam variable v

F_{if} = factor scores individu i dalam faktor f

a_{vf} = factor loading variabel v dalam faktor f

e_{iv} = sebuah variabel pengganggu

yang memasukkan seluruh variasi di X_{iv} yang tidak dapat dijelaskan oleh faktor-faktor

Analisis faktor dalam penelitian ini dikerjakan dengan menggunakan paket program SPSS for windows release ver 11. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis faktor ini adalah:

Deskripsi data

Pada tahap awal analisis faktor, semua data yang masuk dapat dideskripsikan dengan bantuan program komputer SPSS rel ver 11. Deskripsi data dalam bentuk *mean* (rata-rata) dan *standart deviation* (simpangan baku). Rata-rata adalah sebuah ukuran pemusatan (*central*), sedangkan simpangan baku adalah sebuah ukuran penyebaran data.

Uji Interdependensi

Uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antara variabel yang satu dengan variabel yang lain memiliki keterkaitan atau tidak. Apabila terdapat variabel tertentu yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain, dapat dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling, matrik korelasi, nilai determinan, nilai KMO, dan hasil uji Bartlett.

Variabel yang memiliki ukuran kecukupan sampling (MSA) kecil (<0,5), dikeluarkan dari analisis Marija J. Norusis (1986) memberikan rumus untuk ukuran MSA sebagai berikut:

$$MSA_i = \frac{\sum_{j=1}^p r_{ij}^2}{\sum_{j=1}^p r_{ij}^2 + \sum_{j=1}^p a_{ij}^2}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

a = koefisien korelasi parsial

Sedangkan pada matrik korelasi, jika terdapat p buah/butir/variabel akan dijumpai koefisien korelasi sejumlah:

$$\text{Koef Korelasi} = p(p-1)/2$$

Kemudian dapat diketahui variabel-variabel yang menimbulkan masalah multikolinearitas dengan koefisien korelasi

lebih tinggi dari 0,8. Bila multikolinearitas terjadi pada suatu variabel tertentu, keduanya dapat dijadikan satu atau dipilih salah satu untuk dianalisis lebih lanjut. Matrik korelasi dikatakan memiliki tingkat saling terkait yang mencukupi bila nilai determinannya mendekati nol.

Kemudian, nilai KMO yang kecil menunjukkan bahwa analisis faktor bukan sebuah pilihan yang tepat. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5.

Akhirnya, hasil uji Bartlett memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi bila matrik korelasi mendekati nol atau menyimpang dari orthogonal, dan nilai Bartlett's Test lebih besar dari Chi-square. Uji Bartlett dirumuskan oleh Marija J. Norusis (1986) sebagai berikut:

$$\text{Bartlett's Test} = -\ln|R| \left[n - 1 - \frac{2p+5}{6} \right]$$

Dimana:

|R| = nilai determinan

N = jumlah data

p = jumlah item/butir/variable

Ekstraksi faktor

Terdapat sejumlah metode untuk melakukan ekstraksi dalam analisis faktor. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *Principal Component Analysis* (PC). Dengan metode ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat memaksimalkan presentase varian yang mampu dijelaskan oleh model.

Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif sebagai berikut:

1. Faktor dengan eigen value > 1
2. Faktor dengan persentase varian > 5%
3. Faktor dengan persentase kumulatif < 60%

Dalam penelitian ini, meskipun pada mulanya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara teroris ke dalam sejumlah faktor tertentu, namun untuk penentuan jumlah faktor yang

dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis dengan teknik PC pada tahap ini.

Faktor sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien (*factor loading*) yang signifikan (>0,5) pada setiap model faktor dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk.

Bila pada ekstraksi faktor dihasilkan statistik awal, maka pada tahap ini dihasilkan statistik akhir yang memuat nilai komunalitas. Nilai komunalitas pada statistik akhir dapat mengalami penurunan bila dilakukan pembatasan jumlah faktor yang dianalisis. Nilai komunalitas harus lebih dari 0,5 setelah mengalami penurunan. Bila hal ini tidak terpenuhi dapat dijadikan alasan untuk menghilangkan variabel dari proses.

Matrik korelasi baru akan dihasilkan setelah jumlah faktor yang digunakan dibatasi. Diharapkan perubahan matrik korelasi yang baru tidak jauh berbeda dengan matrik korelasi awal. Maka perlu dilakukan perhitungan atas perubahan yang terjadi, yaitu dengan menghitung selisih nilai koefisien korelasi dari matrik korelasi asal dengan koefisien korelasi dari matrik korelasi baru. Jika nilai mutlak dari selisih tersebut melebihi nilai 0,05 dimasukkan dalam kategori bahwa koefisien korelasi tersebut tidak sama (berbeda). Kemudian dihitung jumlah koefisien yang berbeda dan yang tergolong sama. Jumlah relatif dari koefisien yang tergolong sama dijadikan indikasi *fit model* (ketepatan model).

Rotasi faktor

Rotasi faktor dilakukan karena model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan struktur data yang sederhana sehingga sulit untuk dapat diinterpretasikan.

Rotasi faktor dilakukan dengan metode varimax, seperti dijelaskan oleh Joseph F. Hair et al (1992) bahwa metode ini terbukti

cukup berhasil untuk membentuk model faktor yang dapat diinterpretasikan. Hal ini karena metode varimax bekerja dengan menyederhanakan kolom-kolom matriks faktor.

Sebuah variabel dikatakan tidak dapat diinterpretasikan atau tidak mewakili satu faktorpun karena tidak memiliki *factor loading* $\geq 0,5$ pada satu faktorpun.

Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

Validitas model faktor menurut Hasan (1995) dapat ditafsirkan berdasarkan koefisien gamma (*factor loading*) untuk setiap korelasi antara setiap variabel dengan faktornya. Koefisien gamma menggambarkan seberapa kuat variabel-variabel saling menyatu (koheren) mewakili sebuah faktor tertentu. Jika semua koefisien gamma pada sebuah faktor cukup tinggi, maka dapat ditafsirkan bahwa variabel-variabel yang mendukung faktor tersebut koheren, artinya bersumber dari satu konsep yang sama. Suatu faktor dikatakan valid jika seluruh *factor loading* yang dimilikinya $\geq 0,5$.

Kelompok variabel yang mewakili sebuah faktor perlu diuji tingkat reliabilitas yang

dicapai. Reliabilitas model faktor menerangkan apakah analisis faktor dapat diandalkan atau dapat memberikan hasil model faktor yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Perhitungan reliabilitas model faktor menggunakan rumus yang dikemukakan oleh J. Kim dan C Mueller (1995) sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kh^2}{1+(k-1)h^2}$$

Dimana :

α = Alpha Crombach (koefisienan Reliabilitas)

k = Jumlah variabel

h^2 = rata-rata komunalitas

Jika koefisien reliabilitas (α) lebih besar dari koefisien pembanding, maka dapat dikatakan kelompok variabel yang mendukung sebuah faktor relatif konsisten bila pengukuran akan diulang dua kali atau lebih.

Kesemuanya diuji dengan bantuan program SPSS versi 11 (*Statistical Program for Social Sciens*)

Hasil Penelitian

Tabel 1
Nilai Measures of Sampling Adequacy (MSA) Pertama

| No | Variabel | Nilai MSA |
|----|-----------------|-----------|
| 1 | X ₁₁ | 0,627 |
| 2 | X ₁₂ | 0,558 |
| 3 | X ₁₃ | 0,658 |
| 4 | X ₁₄ | 0,584 |
| 5 | X ₂₁ | 0,627 |
| 6 | X ₂₂ | 0,532 |
| 7 | X ₂₃ | 0,682 |
| 8 | X ₂₄ | 0,573 |

Sumber : Lampiran 4

| No | Variabel | Nilai MSA |
|----|-----------------|--------------|
| 9 | X ₃₁ | 0,466 |
| 10 | X ₃₂ | 0,408 |
| 11 | X ₃₃ | 0,444 |
| 12 | X ₃₄ | 0,602 |
| 13 | X ₄₁ | 0,430 |
| 14 | X ₄₂ | 0,455 |
| 15 | X ₄₃ | 0,585 |
| 16 | X ₄₄ | 0,516 |

Nilai KMO 0,537 (lampiran 4), lebih dari 0,5 yang direkomendasikan sedangkan

oleh Keiser dan Rice yang dikutip oleh Subhash Sharma (1996), nilai KMO ini

dianggap mencukupi karena $> 0,5$; memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan sebuah pilihan yang tepat.

Nilai KMO **0,537** mendekati 1, karena jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah

kuadrat koefisien korelasi. Seperti yang telah dijelaskan pada bab III bahwa nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya.

Tabel 2
Nilai Measures of Sampling Adequacy (MSA) Kedua

| No | Variabel | Nilai MSA | No | Variabel | Nilai MSA |
|----|-----------------|-----------|----|-----------------|-----------|
| 1 | X ₁₁ | 0,628 | 7 | X ₂₃ | 0,679 |
| 2 | X ₁₂ | 0,610 | 8 | X ₂₄ | 0,614 |
| 3 | X ₁₃ | 0,665 | 9 | X ₃₄ | 0,626 |
| 4 | X ₁₄ | 0,718 | 10 | X ₄₃ | 0,706 |
| 5 | X ₂₁ | 0,569 | 11 | X ₄₄ | 0,518 |
| 6 | X ₂₂ | 0,532 | | | |

Sumber: Lampiran 5

Tabel 3
Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya

| Faktor | Eigen Value | Persentase Varian | Persentase Kumulatif |
|--------|-------------|-------------------|----------------------|
| 1 | 2,436 | 22,150 | 22,15 |
| 2 | 1,280 | 11,640 | 33,79 |
| 3 | 1,197 | 10,880 | 44,67 |
| 4 | 1,104 | 10,036 | 54,71 |

Sumber : Data primer yang diolah Juni 2010

Tabel 4
Distribusi Variabel kepada Faktor sebelum Rotasi

| Variabel | Factor Loading | Identifikasi faktor |
|-----------------|----------------|---------------------|
| X ₁₄ | 0,431 | Faktor 1 |
| X ₂₃ | 0,633 | |
| X ₂₄ | 0,542 | |
| X ₃₄ | 0,563 | |
| X ₄₃ | 0,544 | |
| X ₁₂ | 0,521 | Faktor 2 |
| X ₂₁ | 0,540 | |
| X ₂₂ | 0,525 | |
| X ₄₄ | 0,341 | Faktor 3 |
| X ₁₁ | 0,606 | Faktor 4 |
| X ₁₃ | 0,433 | |

Sumber Data : Data primer yang diolah Juni 2010

Tabel 5
Nilai Komunalitas Setelah Mengalami Penurunan

| No | Variabel | Komunalitas |
|----|-----------------------|--------------|
| 1 | X ₁₁ | 0,662 |
| 2 | X ₁₂ | 0,581 |
| 3 | X ₁₃ | 0,539 |
| 4 | X₁₄ | 0,309 |
| 5 | X ₂₁ | 0,732 |
| 6 | X₂₂ | 0,489 |
| 7 | X ₂₃ | 0,570 |
| 8 | X ₂₄ | 0,650 |
| 9 | X ₃₄ | 0,680 |
| 10 | X₄₃ | 0,499 |
| 11 | X₄₄ | 0,306 |

Sumber Data : Data primer yang diolah juni 2010

Tabel 6
Distribusi Variabel Kepada Faktor Setelah Rotasi

| Variabel | Factor Loading | Identifikasi Faktor |
|-----------------------|----------------|---------------------|
| X ₂₁ | 0,594 | Faktor 1 |
| X ₂₃ | 0,637 | |
| X ₂₄ | 0,553 | |
| X ₃₄ | 0,608 | |
| X ₁₂ | 0,598 | Faktor 2 |
| X₁₃ | 0,423 | |
| X ₁₁ | 0,625 | Faktor 3 |

Sumber Data : Data primer yang diolah Juni 2010

Tabel 7
Urutan Faktor dalam Analisis

| Variabel | Keterangan | Factor Loading | Identifikasi Faktor |
|-----------------|---|----------------|---------------------|
| X ₂₃ | Informasi sangat akurat | 0,637 | Faktor 1 |
| X ₃₄ | Santun dalam pelayanan | 0,608 | |
| X ₂₁ | Informasi sangat jelas | 0,594 | |
| X ₂₄ | Tepat & cekatan dalam menyampaikan informasi | 0,553 | |
| X ₁₂ | Kinerja produk Bank Syariah sesuai dgn harapan nasabah | 0,598 | Faktor 2 |
| X ₁₁ | Bank Syariah telah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah | 0,625 | Faktor 3 |

Sumber : Data Olah Juni 2010

Faktor pertama, yang menduduki ranking tertinggi yang dipertimbangkan nasabah dalam keputusan untuk menabung di Bank Syariah yaitu masuk kelompok variabel komunikasi. Faktor tersebut memiliki *eigen value* tertinggi sebesar 2,080 dan mampu menjelaskan keragaman (varian) variabel-variabel yang diobservasi sebesar 29,715 %. Variabel-variabel yang mendukung faktor ini, memberikan sumbangan sebesar 29,715 % dari seluruh hal-hal yang menonjol dalam mendukung faktor ini adalah X_{23} (informasi sangat akurat) dengan *factor loading* sebesar 0,637.

Variabel-variabel lain yang mendukung faktor ini adalah X_{34} (santun dalam pelayanan), X_{21} (informasi sangat

jelas) dan X_{24} (tepat dan cekatan dalam memberikan pelayanan) dengan *factor loading* berturut-turut sebesar 0,608, 0,594 dan 0,553.

Faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan untuk menabung di bank syariah yaitu masuk kategori variabel Kepuasan. Faktor tersebut memiliki *eigen value* tertinggi sebesar 1,212 dan mampu menjelaskan keragaman (varian) variabel-variabel yang diobservasi sebesar 17,314 %. Variabel-variabel yang mendukung faktor ini, memberikan sumbangan sebesar 17,314 % dari seluruh hal-hal yang menonjol dalam mendukung faktor ini adalah X_{12} (Puas dengan pelayanan) dengan *factor loading* sebesar 0,598.

Tabel 8
Nilai Eigenvalues Faktor Baru
Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.080 | 29.715 | 29.715 | 2.080 | 29.715 | 29.715 |
| 2 | 1.212 | 17.314 | 47.028 | 1.212 | 17.314 | 47.028 |
| 3 | 1.039 | 14.841 | 61.870 | 1.039 | 14.841 | 61.870 |
| 4 | .854 | 12.193 | 74.063 | | | |
| 5 | .736 | 10.519 | 84.582 | | | |
| 6 | .574 | 8.199 | 92.781 | | | |
| 7 | .505 | 7.219 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data Olah Juni 2010

Faktor ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan untuk menabung di Bank Syariah yaitu masuk kategori kepuasan . Faktor tersebut memiliki *eigen value* tertinggi sebesar 1,039 dan mampu menjelaskan keragaman (varian) variabel-variabel yang diobservasi sebesar 14,84 %. Variabel-variabel yang

mendukung faktor ini, memberikan sumbangan sebesar 19,037 % dari seluruh hal-hal yang menonjol dalam mendukung faktor ini adalah X_{11} yaitu Bank Syariah telah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah (dengan *factor loading* sebesar 0,625)

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis pertama yaitu diduga bahwa kepuasan, komunikasi, nilai yang diberikan, dan variabel sosial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

untuk menabung pada Bank Syari'ah di Kota Kediri, tidak terbukti. Sebab hanya tiga variabel saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah untuk menabung di Bank Syari'ah di Kota Kediri, sedangkan faktor variabel sosial dari hasil penelitian belum terbukti pengaruhnya.

2. Untuk hipotesis kedua, yaitu diduga variabel kepuasan (X_1) memiliki pengaruh yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah untuk menabung pada Bank Syari'ah di Kota Kediri, tidak terbukti. Faktor utama yang dipertimbangkan oleh nasabah untuk menabung di Bank Syariah adalah faktor komunikasi.
3. **Faktor komunikasi.** mampu menjelaskan keragaman (varian) variabel-variabel yang diobservasi sebesar 29,715 %. Variabel-variabel yang mendukung faktor ini, memberikan sumbangan sebesar 29,715 % dari seluruh hal-hal yang menonjol dalam mendukung faktor ini adalah X_{23} (informasi sangat akurat) dengan *factor loading* sebesar 0,637. Variabel-variabel lain yang mendukung faktor ini adalah X_{34} (santun dalam pelayanan), X_{21} (informasi sangat jelas) dan X_{24} (tepat dan cekatan dalam memberikan pelayanan) dengan *factor loading* berturut-turut sebesar 0,608, 0,594 dan 0,553. **Faktor kedua** yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan untuk menabung di Bank Syariah yaitu Kepuasan. Faktor tersebut memiliki eigen value sebesar 1,212 dan mampu menjelaskan keragaman (varian) variabel-variabel yang diobservasi sebesar 17,314 %. Variabel-variabel yang mendukung faktor ini, memberikan sumbangan sebesar 17,314 % dari seluruh hal-hal yang menonjol dalam mendukung faktor ini adalah X_{13} (Puas dengan pelayanan) dengan *factor loading* sebesar 0,598. **Faktor ketiga** yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan untuk menabung di Bank Syariah yaitu

masuk kategori kepuasan yaitu Bank Syariah telah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Faktor tersebut memiliki eigen value sebesar 1,039 dan mampu menjelaskan keragaman (varian) variabel-variabel yang diobservasi sebesar 14,84 %. Variabel-variabel yang mendukung faktor ini, memberikan sumbangan sebesar 19,037 % dari seluruh hal-hal yang menonjol dalam mendukung faktor ini adalah X_{11} (dengan *factor loading* sebesar 0,625)

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian di atas maka diusulkan beberapa saran yang mungkin dilakukan dalam meningkatkan loyalitas nasabah untuk menabung di Bank Syariah di Kota Kediri.

Adapun saran-saran yang diusulkan penulis adalah sebagai berikut :

1. Dengan diketahuinya variable komunikasi yang merupakan variabel menonjol atau paling dipertimbangkan oleh nasabah dalam memberikan sumbangan terhadap faktor loyalitas nasabah sehingga mengakibatkan suatu keputusan konsumen untuk menabung di Bank Syariah, manajemen Bank Syariah di Kota Kediri hendaknya meninjau ulang kebijakan yang berkaitan dengan pola-pola komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Diusahakan tidak meninggalkan azas manfaat dan kekeluargaan yang sesuai dengan syariat Islam serta dapat membawa kemaslahatan bagi masyarakat.
2. Untuk penelitian lebih lanjut, perlu diteliti dan dikembangkan faktor-faktor (variabel-variabel) lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen yang tidak masuk dalam model analisis dan melakukan penelitian kembali atas variable nilai yang diberikan serta variable sosial sehingga dapat diketahui lebih lengkap dan detail kontribusi dari variabel yang dipertimbangkan nasabah untuk tetap loyal dan menabung di Bank Syariah di Kota Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Syafii Muhammad. 2001. **Bank Syariah dari Teori ke Praktik**. Jakarta : Gema Insani Press.
- Arifin, Zainul. 1999. **Memahami Bank Syariah, Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek**. Jakarta : Alfabet.
- Arikunto Suharsimi, 1998, **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis**. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aritonang, Lerbin R. 2005. **Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Cooper, Donal R. dan C. William Emory. 1996. **Metode Penelitian Bisnis**. Jilid 2. Alih bahasa: Soetjipto dan Wikarya. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Dajan, Anto. 1995. **Pengantar Metode Statistik Jilid II**, PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1994. **Perilaku Konsumen**. Terj Budianto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan kontrol (edisi Indonesia)**. Terj Hendra Teguh, Rony Antonius Rusli. Jakarta : Prenhallindo.
- Muhammad. 2000. **Sistem dan Prosedur Operasional Bank Islam**. Yogyakarta : UII Press.
- Muhammad. 2004. **Bank Syariah Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman**. Yogyakarta: EKONISIA
- Purwataatmadja, Karnaen A. 1999. **Apa dan Bagaimana Bank Islam**. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa
- Santoso, Singgih, Tjiptono, 2001. **Riset Pemasaran Konsep Aplikasi dengan SPSS**. Jakarta: PT Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Saukah, Ali dkk. 2000. **Pedoman Penulisan Karya Ilmiah : Skripsi, Tesis, Disertasi, Artikel, Makalah, Laporan Penelitian**. Malang: UM Press
- Siamat, Dahlan. 1999. **Manajemen Lembaga Keuangan**. Jakarta : LPFE UI.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendy. 1995. **Metode Penelitian Survei**. Cetakan kedua. Jakarta: LP3ES.
- Sudarsono, Heri. 2004. **Bank dan Lembaga Keuangan Lain**. Edisi 2. Yogyakarta: EKONISIA.
- Sutisna. 2001. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Basu, Handoko, Hani. 2000. **Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku konsumen**. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 1998. **Strategi Pemasaran**, Edisi II, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1998. **Prinsip-prinsip Total Quality Service**, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yazid, 1999, **Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi**, EKONISIA Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.