

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN HAJI DI BANK RIAU SYARIAH KANTOR CABANG PEKANBARU

(Studi Pada Bank Riau Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)

Irwandi

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAI Diniyyah Pekanbaru
Jl. Kuaa No.001, Pekanbaru, Riau, Indonesia, 28121*

Abstract

This study aims to analyze the factors that can influence customer decisions in choosing Hajj Savings at Bank Bank Riau Syariah Kantor Cabang Pekanbaru. This research is motivated by the interesting fact that the number of Hajj Savings customers is still small, this is caused by two causes, namely first it is found that there should be influences from the environment such as family and neighbors which will affect the selection of products that will be used by customers in using Hajj savings. . However, in reality this does not really affect the customer's decision making in choosing Hajj Savings. Second, that with no information obtained from a customer regarding the bank chosen for Hajj Savings, it does not affect the customer's decision making in choosing Bank Riau Syariah Bank as a means of saving for Hajj. This type of research conducted by the author using quantitative methods with data collection methods using questionnaires. The sampling technique in this study used the accidental sampling method. The data used in this study is primary data. The analytical method used is factor analysis method, then draws conclusions based on the results of the data processing. The results of this study indicate that there are factors that influence the behavior of haj savings customers in choosing Islamic financial institutions. Five factors are formed, namely; first social factors, psychological factors, personal factors, cultural factors, and motivational factors. As well as the dominant factor that influences the behavior of Hajj Savings customers in choosing Islamic financial institutions is the first factor or social factor. Social factors which include small groups, economic situation, lifestyle, social class, and work. Because the first factor has a percentage of variance value of 35.804%. This means that the first factor is able to explain the behavior of haj savings customers at Bank Riau Syariah Kantor Cabang Pekanbaru of 35.804%.

Keywords: *Hajj Savings; Cultural Factor; Social; Private; Psychology.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Haji di Bank Riau Syariah Kantor Cabang Pekanbaru. Penelitian ini dilatar belakangi oleh fakta menarik bahwa jumlah nasabah Tabungan Haji yang masih sedikit hal ini disebabkan oleh dua penyebab yaitu pertama ditemukan bahwa seharusnya, adanya pengaruh dari lingkungan seperti keluarga dan tetangga yang akan berpengaruh pada pemilihan produk yang akan digunakan oleh nasabah dalam penggunaan tabungan haji. Namun, pada kenyataannya hal tersebut tidak terlalu berpengaruh pada penentuan keputusan nasabah dalam pemilihan Tabungan Haji. Kedua, bahwa dengan belum adanya informasi yang didapat dari seorang nasabah mengenai bank yang dipilih untuk Tabungan Haji, tidak mempengaruhi dalam pengambilan keputusan nasabah dalam memilih bank Riau Syariah sebagai sarana dalam menabung haji. Jenis penelitian yang dilakukan penulis dengan menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling accidental. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis faktor, lalu menarik kesimpulan berdasarkan hasil

pengolahan data tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah tabungan haji dalam memilih lembaga keuangan syariah. Lima faktor yang terbentuk, yaitu; pertama faktor sosial, faktor psikologi, faktor pribadi, faktor budaya, dan faktor motivasi. Serta faktor dominan yang mempengaruhi perilaku nasabah Tabungan Haji dalam memilih lembaga keuangan syariah adalah faktor pertama atau faktor sosial. Faktor Sosial yang meliputi kelompok kecil, situasi ekonomi, gaya hidup, kelas sosial, dan pekerjaan. Karena pada faktor pertama memiliki nilai persentase of varians sebesar 35, 804%. Hal tersebut berarti faktor pertama mampu menjelaskan perilaku nasabah tabungan haji di Bank Riau Syariah Kantor Cabang Pekanbaru sebesar 35, 804%.

Kata kunci: Tabungan Haji; Faktor Budaya; Sosial; Pribadi; Psikologi

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia perbankan di Indonesia saat ini semakin pesat dan berkembang. Salah satunya dengan ditunjukkan pada produk tabungan haji yang mengalami perkembangan tiap tahunnya. Pertumbuhan ekonomi terus mengalami peningkatan hal ini menjadi salah satu faktor sumber daya manusia semakin mempunyai kemampuan mendaftarkan diri mereka sebagai masyarakat muslim menjadi calon jemaah haji, baik di Bank Syariah maupun Bank Konvensional.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik mayoritas penduduk Indonesia merupakan negara muslim terbesar dunia. Berdasarkan data *Globalreligiustofuture* 2018, penduduk Indonesia yang beragama Islam pada 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Kemudian pada 2020, penduduk muslim Indonesia diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa (Viva Budy Kusnandar,2020).

Bagi bank Bank Riau Syariah , tabungan haji dan umrah menjadi salah satu prioritas yang memiliki banyak peminat, syarat dan ketentuan dalam pendaftarannya hampir sama dengan bank lain yang mana tidak terlalu rumitkan nasabah. Tabungan ini menggunakan produk simpanan dengan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah, khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH), dengan menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah*

Tabel 1 Tabungan Haji 2017 -2021

Tahun	Jumlah Tabungan Haji
2018	492
2019	512
2020	575
2021	608
2022	667

Tabel diatas merupakan data calon jemaah haji dari Bank Riau Syariah. Berdasarkan data diatas terlihat bahwa perkembangan jumlah nasabah Bank Riau Syariah Kantor Cabang Pekanbaru dari tahun 2018 sampai 2022 yang terus mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaanya masyarakat terhadap Bank Riau Syariah semakin meningkat dari setiap tahunnya. Namun, dari adanya keterangan tabel tersebut menyatakan bahwa jumlah nasabah tabungan haji masih belum terlalu banyak dari apa yang diharapkan. Tabungan haji di Bank Riau Syariah . Penentuan pemilihan keputusan nasabah yang terjadi pada masyarakat tidak disebabkan tanpa ada alasan yang jelas, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

dalam manajemen pemasaran, mereka menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengomsumsi suatu barang dan jasa yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Adanya teori tersebut menurut peneliti dapat dijadikan dasar teori pembahasan dalam penelitian ini.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan yaitu sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang akan di teliti. Peneliti menggunakan sampel karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Maka sampel yang diambil itu harus mewakili/*Representatif* dari populasi tersebut. Kesimpulan dari sampel itu akan dijadikan kesimpulan untuk populasi. Jumlah responden yang cukup besar, maka perlu adanya penarikan sampel. Sampel dipilih dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik yang hendak diteliti yang jumlahnya lebih sedikit dari populasi serta dianggap mampu mewakili keseluruhan dari populasi. Teknik yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel menurut Slovin sebagaimana dikutip dari skripsi Ani Priyana Yuliawati dengan landasan dari buku Danang Suntoyo dapat dilihat sebagai berikut. Adapun jumlah sampel adalah 100 responden. dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik probability sampling yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan metode penarikan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini yang dijadikan sumber data primer yaitu nasabah. Dalam penelitian ini dibutuhkan tanggapan responden terkait keputusan nasabah dalam memilih tabungan di Bank Bank Riau Syariah Kantor Cabang Pekanbaru, sehingga peneliti harus melakukan pengumpulan sendiri berdasarkan kebutuhan peneliti. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai sumber data sekunder yaitu Bank Bank Riau Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Menyusun Matrik Korelasi (Uji Korelasi dan Kelayakan Suatu Variabel)

Tahap ini menguji korelasi variabel- variabel yang telah didefinisikan menggunakan Uji *Barlett (Bartlett's Test of Sphericity)* dan *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequancy (MSA)*. Uji Barlett dan uji MSA dilakukan untuk menilai kelayakan suatu variabel yang akan dianalisis menggunakan analisis faktor. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Uji Statistik KMO dan *Bartlett Test*

Nilai KMO dan *Bartlett's* digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu variabel yang dimiliki untuk dapat diproses lebih lanjut menggunakan teknik analisis faktor. Jika nilai KMO yang diperoleh lebih dari 0,5 maka analisis faktor layak digunakan. Hasil perhitungan KMO dan *Bartlett Test* dapat ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

<u>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</u>		,862
<u>Bartlett's Test of Sphericity</u>	Approx. Chi-Square	1393,027
	Df	325
	Sig.	,000

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai KMO sebesar $0,862 > 0,5$ dan nilai Sig *Bartlett's Test* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga analisis faktor dalam penelitian ini dapat diproses lebih lanjut karena kelayakan suatu variabel yang dimiliki sudah memenuhi persyaratan.

2) Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Measures of Sampling Adequacy (MSA) dilakukan ketika uji KMO dan *Bartlett's Test* terpenuhi. Tujuan dari MSA untuk mengetahui variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut. Variabel yang dapat diproses adalah variabel yang memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,5. Hasil perhitungan dari tabel MSA ditunjukkan pada Tabel:

Tabel 2. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Kode	Variabel	MSA	Ket
X1.1	Budaya	0,697 ^a	Valid
X1.2	Budaya	0,760 ^a	Valid
X1.3	Sub-Budaya	0,789 ^a	Valid
X1.4	Sub-Budaya	0,867 ^a	Valid
X1.5	Kelas Sosial	0,845 ^a	Valid
X1.6	Klas Sosial	0,926 ^a	Valid
X2.1	Kelompok Kecil	0,918 ^a	Valid
X2.2	Kelompok Kecil	0,892 ^a	Valid
X2.3	Keluarga	0,919 ^a	Valid
X2.4	Peran status sosial konsumen	0,919 ^a	Valid
X2.5	Peran status sosial konsumen	0,927 ^a	Valid
X3.1	Usia dan daur hidup pembeli	0,814 ^a	Valid
X3.2	Usia dan daur hidup pembeli	0,883 ^a	Valid
X3.3	Pekerjaan	0,894 ^a	Valid
X3.4	Pekerjaan	0,812 ^a	Valid
X3.5	Situasi Ekonomi	0,761 ^a	Valid
X3.6	Gaya hidup	0,841 ^a	Valid
X3.7	Gaya hidup	0,884 ^a	Valid
X3.8	Kepribadian	0,900 ^a	Valid
X4.1	Motivasi	0,835 ^a	Valid
X4.2	Motivasi	0,900 ^a	Valid
X4.3	Presepsi	0,878 ^a	Valid
X4.4	Presepsi	0,838 ^a	Valid
X4.5	Belajar	0,748 ^a	Valid
X4.6	Kepercayaan dan sikap	0,879 ^a	Valid

X4.7	Kepercayaan dan sikap	0,903 ^a	Valid
------	-----------------------	--------------------	-------

Sumber: Data olah SPSS

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai MSA untuk X1.1 (Budaya) sebesar 0,697, X1.2 (Budaya) sebesar 0,760, X1.3 (Sub-budaya) sebesar 0,789, X1.4 (Sub-budaya) sebesar 0,867, X1.5 (Kelas sosial) sebesar 0,845, X1.6 (Kelas sosial) sebesar 0,926. X2.1 (Kelompok kecil) sebesar 0,918, X2.2 (Kelompok kecil) sebesar 0,892, X2.3 (Keluarga) sebesar 0,919, X2.4 (Peran Status Sosial konsumen) sebesar 0,919, X2.5 (Peran Status Sosial konsumen) sebesar 0,927, X3.1 (Usia dan daur hidup pembeli) sebesar 0,814, X3.2 (Usia dan daur hidup pembeli) sebesar 0,883, X3.3 (Pekerjaan) sebesar 0,894, X3.4 (Pekerjaan) sebesar 0,812, X3.5 (Situasi ekonomi) sebesar 0,761, X3.6 (Gaya hidup) sebesar 0,841, X3.7 (Gaya hidup) sebesar 0,884, X3.8 (Kepribadian) sebesar 0,900. X4.1 (Motivasi) sebesar 0,835, X4.2 (Motivasi) sebesar 0,900, X4.3 (Persepsi) sebesar 0,878, X4.4 (Persepsi) sebesar 0,838, X4.5 (Belajar) sebesar 0,748, X4.6 (Kepercayaan dan sikap) sebesar 0,879, X4.7 (Kepercayaan dan sikap) sebesar 0,903. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai MSA dari masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 maka tidak ada variabel yang harus dikeluarkan dan seluruh variabel layak untuk melanjutkan proses analisis faktor.

B. Proses Factoring Atau Ekstraksi

Langkah selanjutnya dalam analisis faktor adalah melakukan factoring atau ekstraksi terhadap variabel-variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau lebih faktor yang lebih sedikit dari variabel tersebut. Metode yang digunakan dalam proses ekstraksi adalah Principal Component Analysis (PCA) dimana proses ini akan menghasilkan nilai communalities. Pada Tabel communalities, nilai extraction yang terbentuk menunjukkan besarnya presentase varian suatu variabel yang dapat dijelaskan dari faktor yang terbentuk dan menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah atas pelayanan. Nilai communalities ditunjukkan pada Tabel 3

Tabel 3. Hasil Analisa Communalities

Indikator	Initial	Extraction
X2.2 (Kelompok Kecil)	1	0,766
X3.5 (Situasi Ekonomi)	1	0,744
X2.3 (Keluarga)	1	0,706
X3.6 (Gaya Hidup)	1	0,706
X2.5 (Peran Status Sosial Konsumen)	1	0,706
X3.3 (Pekerjaan)	1	0,702
X4.3 (Persepsi)	1	0,691
X2.1 (Kelompok Kecil)	1	0,691
X1.2 (Budaya)	1	0,677
X3.1 (Usia dan daur hidup pembeli)	1	0,672
X3.2 (Usia dan daur hidup pembeli)	1	0,663
X1.4 (Sub-Budaya)	1	0,645
X3.8 (Kepribadian)	1	0,644
X4.1 (Motivasi)	1	0,640
X3.4 (Pekerjaan)	1	0,640
X1.3 (Sub-Budaya)	1	0,620
X2.4 (Peran Status Sosial Konsumen)	1	0,608
X4.4 (Persepsi)	1	0,593
X4.7 (Kepercayaan dan Sikap)	1	0,592
X3.7 (Gaya Hidup)	1	0,583
X1.6 (Kelas Sosial)	1	0,581
X4.2 (Motivasi)	1	0,559
X4.6 (Kepercayaan dan Sikap)	1	0,530

X1.5 (Kelas Sosial)	1	0,527
X4.5 (Belajar)	1	0,497
X1.1 (Budaya)	1	0,446
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Sumber : Data Olah Spss

- 1) Kelompok kecil||X2.2 pada urutan pertama memiliki nilai extraction sebesar 0,766. Artinya sebesar 76,6% varian Indikator kelompok kecil dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 2) Untuk Indikator –Budaya|| yaitu memiliki nilai extraction sebesar 0,446, artinya sebesar 44,6% varian Indikator kelompok kecil dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Untuk indikator yang lain definisi nilai *extraction* sama dengan indikator kelompok kecil X2.2 dan indikator budaya X1.1

C. Faktor yang terbentuk

Pada penelitian ini, proses ekstraksi yang digunakan yaitu menggunakan metode PCA (*Principal Component Analysis*). Faktor-Faktor yang mempunyai nilai *eigenvalues* kurang dari 1 maka tidak mempunyai anggota variabel pembentuk faktor, kemudian apabila nilai *eigenvalues* lebih besar dari 1 maka termasuk suatu faktor yang signifikan. Berikut ini hasil perhitungan *eigenvalue* pada *Total Variance Explained* ditunjukkan pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil Analisa *TotalVariance Explained*

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,309	35,804	35,804
2	2,852	10,968	46,772
3	1,821	7,002	53,774
4	1,367	5,259	59,033
5	1,078	4,146	63,179
6	0,983	3,780	66,958
7	0,864	3,323	70,282
8	0,815	3,135	73,417
9	0,793	3,049	76,466
10	0,732	2,814	79,280
11	0,646	2,485	81,765
12	0,561	2,158	83,923
13	0,496	1,907	85,829
14	0,471	1,811	87,640
15	0,406	1,563	89,203
16	0,380	1,462	90,664
17	0,352	1,353	92,018
18	0,322	1,240	93,258
19	0,300	1,152	94,411
20	0,271	1,041	95,452

21	0,249	0,958	96,410
22	0,238	0,916	97,326
23	0,223	0,856	98,182
24	0,172	0,662	98,845
25	0,168	0,647	99,491
26	0,132	0,509	100,000
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

Sumber :Data Olahan Spss

Tabel 4 menunjukkan Proses Ekstraksi dengan Metode Principal Component Analysis (PCA). Syarat dari PCA yaitu dapat dilihat dari nilai Eigenvalues harus diatas 1 untuk dibentuk sebagai faktor. Pada tabel tersebut, terdapat 5 faktor yang memiliki total Initial Eigenvalues lebih dari 1 yaitu faktor nomor 1-5. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada hasil tersebut terdapat 5 faktor yang terbentuk.

Pada komponen 1 terdapat nilai Eigenvalues sebesar 9,309, pada komponen 2 terdapat nilai Eigenvalues sebesar 2,852, Pada komponen 3 terdapat nilai Eigenvalues sebesar 1,821, pada komponen 4 terdapat nilai 1,367, dan pada komponen 5 terdapat nilai Eigenvalues sebesar 1,078. Faktor yang terbentuk ini memiliki nilai total persentase of varians sebesar 63,179% artinya 63,179% varian dari 26 indikator variabel penelitian dapat dijelaskan oleh 5 faktor yang terbentuk. Dengan demikian faktor yang terbentuk mampu menjelaskan 63,179% dari perilaku nasabah Tabungan Haji dalam memilih lembaga keuangan Syariahdi Bank Riau Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.

D. Rotasi Faktor

Variabel-variabel yang telah diekstraksi akan dilakukan proses rotasi menggunakan metode *Varimaxwith Kaiser Normalization* dengan tujuan agar dapat memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Selanjutnya untuk mengetahui distribusi dari masing-masing variabel yang ada pada 5 faktor yang terbentuk dilakukan dengan menghitung nilai *componen* matrix merupakan nilai factor loading yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang ada. Semakin besar nilai factor loading maka semakin besar kesempatan variabel tersebut masuk kedalam salah satu faktornya. Hasil perhitungan *componen* matrix ditunjukkan pada Tabel 5

Tabel 5 Hasil Perhitungan Rotated Component Matrix

Indikator	Component				
	1	2	3	4	5
X1.1 (Budaya)	-0,080	0,065	0,238	0,606	-0,109
X1.2 (Budaya)	0,000	0,046	0,251	0,781	-0,043
X1.3 (Sub-Budaya)	0,104	0,371	0,003	0,677	0,115
X1.4 (Sub-Budaya)	0,134	0,070	-0,023	0,778	0,123
X1.5 (Kelas Sosial)	0,637	0,184	0,296	-0,007	-0,016
X1.6 (Kelas Sosial)	0,530	0,502	0,068	0,107	0,179
X2.1 (Kelompok Kecil)	0,787	0,213	0,157	0,036	-0,030
X2.2 (Kelompok Kecil)	0,803	0,316	0,133	0,052	0,001
X2.3 (Keluarga)	0,378	0,653	0,352	0,115	-0,008
X2.4 (Peran Status Sosial)	0,325	0,636	0,293	-0,045	0,102
X2.5 (Peran Status Sosial)	0,472	0,667	0,096	0,169	-0,031
X3.1 (Usia dan daur hiduppembeli)	0,523	0,057	0,537	-0,174	0,277

X3.2 (Usia dan daur hiduppembeli)	0,291	0,276	0,682	0,017	0,193
X3.3 (Pekerjaan)	0,197	0,368	0,670	0,012	0,280
X3.4 (Pekerjaan)	0,565	0,414	-0,315	0,220	0,032
X3.5 (Situasi Ekonomi)	0,775	-0,117	0,109	0,167	0,300
X3.6 (Gaya Hidup)	0,684	0,178	0,222	0,035	-0,395
X3.7 (Gaya Hidup)	0,130	0,261	0,583	0,358	-0,173

Sumber :Data Olan Spss

Hasil pengolahan data pada Tabel 5 kemudian peneliti urutkan berdasarkan nilai komponen tertinggi hingga komponen terendah dan nilai indikator variabel pada Tabel 5 peneliti kelompokkan menjadi satu kolom antara komponen 1, 2, 3, 4, dan 5 pada Tabel 6:

No	Indikator Variabel	Component				
		1	2	3	4	5
X2.2	Kelompok kecil	0,803	0,316	0,133	0,052	0,001
X2.1	Kelompok kecil	0,787	0,213	0,157	0,036	-0,030
X3.5	Situasi ekonomi	0,775	-0,117	0,109	0,167	0,300
X3.6	Gaya hidup	0,684	0,178	0,222	0,035	-0,395
X1.5	Kelas sosial	0,637	0,184	0,296	0,007	-0,016
X3.4	Pekerjaan	0,565	0,414	-0,315	0,220	0,032
X1.6	Kelas sosial	0,530	0,502	0,068	0,107	0,179
X4.3	Persepsi	0,214	0,702	0,277	0,131	0,242
X4.4	Persepsi	-0,019	0,686	0,230	0,262	-0,001
X2.5.	Peran statussosial konsumen	0,472	0,667	0,096	0,169	-0,031
X2.3	Keluarga	0,378	0,653	0,352	0,115	-0,008
X2.4	Peran statussosial konsumen	0,325	0,636	0,293	0,045	0,102
X4.2	Motivasi	0,065	0,531	0,456	0,230	0,107
X3.2	Usia dan daurhidup pembeli	0,291	0,276	0,682	0,017	0,193
X3.3	Pekerjaan	0,197	0,368	0,670	0,012	0,280
X4.7	Kepercayaandan sikap	0,067	0,196	0,665	0,323	0,051
X4.6	Kepercayaandan sikap	0,112	0,098	0,603	0,378	0,043
X3.7	Gaya hidup	0,130	0,261	0,583	0,358	-0,173
X3.1	Usia dan daurhidup pembeli	0,523	0,057	0,537	0,174	0,277
X3.8	Kepribadian	0,311	0,409	0,522	0,252	-0,209
X4.5	Belajar	0,147	0,124	0,156	0,582	0,312
X1.3	Sub-budaya	0,104	0,371	0,003	0,677	0,115
X1.4	Sub-budaya	0,134	0,070	-0,023	0,778	0,123
X1.1	Budaya	-0,080	0,065	0,238	0,606	-0,109
X1.2	Budaya	0,000	0,046	0,251	0,781	-0,043
X4.1	Motivasi	0,021	0,284	0,245	0,229	0,668

Sumber: Data Olan Spss

Pada Tabel 6 memperlihatkan keseluruhan item-item memiliki factor loading yang bermacam-macam, sehingga untuk memudahkan pembacaan hasil analisis sengaja menebalkan huruf untuk memperlihatkan item- item yang memiliki factor loading terbesar saja. Item-item tersebut berkelompok membentuk faktor-faktor. Maka variabel- variabel yang ada telah masuk ke dalam faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4

dan faktor 5.

Pada Tabel 6 merupakan hasil dari proses rotasi (Rotated Component Matrix) dengan hasil distribusi yang lebih nyata dan lebih jelas. Pengelompokan Rotated Component Matrix dilihat berdasarkan pada nilai loading yang terbesar dari tiap-tiap Indikator dan komponennya, antara lain:

1. Komponen (Faktor) 1 terdiri dari Kelompok kecil X2.2 (0,803), Kelompok Kecil X2.1 (0,787), Situasi ekonomi X3.5 (0,775), Gaya hidup X3.6 (0,684), Kelas sosial X1.5(0,637), Pekerjaan X3.4 (0,565), dan Kelas sosial X1.6 (0,530).
2. Komponen (Faktor) 2 terdiri dari Persepsi X4.3 (0,702), Persepsi X4.4 (0,686), Peran status sosial konsumen X2.5 (0,667), Keluarga X2.3 (0,653), Peran status sosial konsumen X2.4 (0,636) dan Motivasi X4.2 (0,531).
3. Komponen (Faktor) 3 terdiri dari Usia dan daur hidup pembeli X3.2 (0,682), Pekerjaan X3.3 (0,670), Kepercayaan dan sikap X4.7 (0,665), Kepercayaan dan sikap X4.6 (0,603), Gaya hidup X3.7 (0,583), Usia dan daur hidup pembeli X3.1 (0,537) dan Kepribadian X3.8 (0,522).
4. Komponen (Faktor) 4 terdiri dari Budaya X1.2 (0,781), Sub-budaya X1.4 (0,778), Sub-budaya X1.3 (0,677), Budaya X1.1 (0,606) dan Belajar X4.5 (0,582).
5. Komponen (Faktor) 5)5 terdiri dari X4.1 Motivasi (0,668).

E. Penamaan Faktor

Apabila sudah dibentuk pengelompokan dan banyaknya faktor yang terbentuk dari hasil reduksi, maka penamaan faktor dapat dilakukan dengan cara melihat faktor-faktor yang sudah terbentuk dan dapat mewakili dari anggota tersebut. Nilai loading mengidentifikasi korelasi antar variabel dengan faktor yang terbentuk. Semakin tinggi nilai loading berarti semakin erat hubungan antara variabel terhadap faktor. Dari Tabel 6 kelompok faktor hasil rotasi menunjukkan semua variabel membentuk suatu faktor berdasarkan nilai loading terbesarnya, sehingga hasil interpretasi faktor sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Interpretasi Faktor

Nama Faktor	Variabel	Nilai Loading	Nilai Eigenvalue
Faktor 1 (Sosial)	X2.2	Kelompok kecil	0,803
	X2.1	Kelompok kecil	0,787
	X3.5	Situasi ekonomi	0,775
	X3.6	Gaya hidup	0,684
	X1.5	Kelas sosial	0,637
	X3.4	Pekerjaan	0,565
	X1.6	Kelas sosial	0,53
Faktor 2 (Psikologi)	X4.3	Persepsi	0,702
	X4.4	Persepsi	0,686
	X2.5	Peran status sosial konsumen	0,667
	X2.3	Keluarga	0,653
	X2.4	Peran status sosial konsumen	0,636

	X4.2	Motivasi	0,531	
Faktor 3 (Pribadi)	X3.2	Usia dan daur hidup pembeli	0,682	1,821
	X3.3	Pekerjaan	0,67	
	X4.7	Kepercayaan dan Sikap	0,665	
	X4.6	Kepercayaan dan sikap	0,603	
	X3.7	Gaya hidup	0,583	
	X3.1	Usia dan daur hidup pembeli	0,537	
	X3.8	Kepribadian	0,522	
Faktor 4 (Budaya)	X4.5	Belajar	0,582	1,367
	X1.3	Sub-budaya	0,677	
	X1.4	Sub-budaya	0,778	
	X1.1	Budaya	0,606	
	X1.2	Budaya	0,781	
Faktor (Motivasi)	5 X4.1	Motivasi	0,668	1,078

Sumber : Data Olahan Spss

Berdasarkan Tabel 7 maka faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor 1 yaitu Faktor Sosial dimana faktor ini terdiri dari 7 indikator variabel yang diantaranya X2.2 (Kelompok Kecil), X2.1 (Kelompok Kecil), X3.5 (Situasi Ekonomi), X3.6 (Gaya Hidup), X1.5 (Kelas Sosial), X3.4 (Pekerjaan), X1.6 (Kelas Sosial) dengan Nilai Eigenvalue sebesar 9,309
- 2) Faktor 2 yaitu Faktor Psikologi dimana faktor ini terdiri dari 6 indikator variabel yang diantaranya X4.3 (Persepsi), X4.4 (Persepsi), X2.5 (Peran status sosial konsumen), X2.3 (Keluarga), X2.4 (Peran status sosial konsumen), X4.2 (Motivasi) dengan Nilai Eigenvalue sebesar 2,852.
- 3) Faktor 3 yaitu Faktor Pribadi dimana faktor ini terdiri dari 6 indikator variabel yang diantaranya X3.2 (Usia dan daur hidup pembeli), X3.3 (Pekerjaan), X4.7 (Kepercayaan dan Sikap), X4.6 (Kepercayaan dan Sikap), X3.7 (Gaya hidup), X3.1 (Usaha dan daur hidup pembeli) dan X3.8 (Kepribadian) dengan Nilai Eigenvalue sebesar 1,821.
- 4) Faktor 4 yaitu Faktor Budaya dimana faktor ini terdiri dari 5 indikator variabel yang diantaranya X4.5 (Belajar), X1.3 (Sub-budaya), X1.4 (Sub-budaya), X1.1 (Budaya), dan X1.2 (Budaya) dengan Nilai Eigenvalue sebesar 1,367.
- 5) Faktor 5 yaitu Faktor Motivasi dimana faktor ini terdiri dari 1 indikator variabel yang diantaranya X4.1 (Motivasi)

F. Validasi Hasil Analisis Faktor

Tabel 8 Hasil Analisa Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	0,545	0,567	0,502	0,340	0,119
2	-0,668	0,004	0,222	0,705	0,088
3	0,363	-0,041	-0,718	0,583	-0,101
4	0,348	-0,808	0,412	0,216	-0,100
5	0,067	-0,156	-0,113	-0,022	0,979

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber : Data Olahan Spss

Pada data diatas, yang menunjukkan angka diatas 0,5 yaitu terdapat pada Component 1 (0,545), dan Component 5 (0,979). Dari tabel di atas baik dari Component 1, dan Component 5 memiliki nilai Component lebih dari 0,5 sehingga dapat membuktikan faktor atau Component yang terbentuk sangat tepat dan menunjukkan kalau antar Component atau Faktor memiliki korelasi yang cukup tinggi tahap siklus hidup, maka perubahan selera, kepentingan, dan kebutuhan akan semakin membutuhkan beragam kebutuhan sesuai dengan tahap siklus hidup yang dimiliki. Pekerjaan dan kepercayaan sikap memiliki pengaruh karena ketika seseorang memiliki kepercayaan sikap dalam setiap pekerjaannya akan dapat membangun diri mereka semakin lebih baik dan akan lebih banyak meyakinkan banyak orang akan usaha dan hasil yang akan dicapai dari pekerjaan itu. Apabila hasil dari kinerja tadi dapat terus meningkat maka akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang yang dialami pada setiap harinya secara keseluruhan sedangkan nilai adalah kumpulan pemikiran pribadi, keduanya berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Kepribadian yang baik berkaitan dengan bagaimana seseorang melihat gambaran diri kita dan pada saat itupun kita dapat melihat gambaran oranglain, dari sini kita dapat saling berhubungan baik dengan orang lain maupun perumpamaan yang lain. Adapun kesimpulan yang didapatkan yaitu faktor pribadi dapat mempengaruhi perilaku nasabah tabungan haji di Bank Riau Syariah Kantor Cabang Pekanbaru

PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis data yang telah dipaparkan di atas, maka berikut ini adalah pembahasan atau interpretasi atas data yang telah dianalisis tersebut:

1. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Perilaku Nasabah Tabungan Haji di Bank Riau Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan terbentuk 5 faktor yaitu faktor pertama adalah faktor Sosial, faktor kedua faktor Psikologifaktor ketiga adalah faktor Pribadi, faktor keempat adalah Budaya, sedangkan faktor yang terakhir yaitu yang kelima adalah faktor Motivasi.

- a) Faktor Pertama Sosial

Faktor pertama Sosial dengan nilai Eigenvalue sebesar 9,309. Faktor ini terdiri X2.1 Kelompok Kecil dengan nilai loading 0,787, X3.5 Situasi Ekonomi dengan nilai loading 0,775, X3.6 Gaya Hidup dengan nilai loading sebesar 0,684, X1.5 dengan nilai loading sebesar 0,637, X3.4 Pekerjaan memiliki nilai loading sebesar 0,565 dan X2.2 Kelompok Kecil dengan nilai loading tertinggi yaitu sebesar 0,803 namun X1.6 Kelas Sosial dengan

nilai loading terendah yaitu 0,530. Ketujuh variabel ini sama-sama memiliki kesamaan yaitu sama-sama dikendalikan faktor sosial pada diri mereka, karena hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik tingkat sosialitas yang di miliki seseorang maka semakin tinggi pula dampak orang tersebut dalam memilih Tabungan Haji di Bank Riau Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.

b) Faktor Psikologi

Faktor kedua Psikologi dengan nilai Eigenvalue sebesar 2,852. Faktor ini terdiri X4.4 Persepsi dengan nilai loading 0,686, X3.2 Peran status sosial konsumen dengan nilai loading sebesar 0,667, X2.5 Keluarga dengan nilai loading sebesar 0,653, X3.1 Peran status sosial konsumen dengan nilai loading sebesar 0,636, X4.2 Motivasi memiliki nilai loading sebesar 0,531 dan X4.3 Persepsi dengan nilai loading tertinggi yaitu sebesar 0,702, namun X4.2 Motivasi dengan nilai loading terendah yaitu 0,531.

Faktor Pribadi
Faktor kedua Psikologi dengan nilai Eigenvalue sebesar 1,821. Faktor ini terdiri X3.3 Pekerjaan dengan nilai loading 0,670, X4.7 Kepercayaan dan sikap dengan nilai loading sebesar 0,665, X4.6 kepercayaan dan sikap dengan nilai loading sebesar 0,603, X3.7 Gaya hidup dengan nilai loading sebesar 0,583, X3.1 Usaha dan daur hidup pembeli memiliki nilai loading sebesar 0,537 dan Usaha dan Daur hidup pembeli X3.2 dengan nilai loading tertinggi yaitu sebesar 0,682, namun X3.8 Kepribadian dengan nilai loading terendah yaitu 0,522

Faktor Budaya
Faktor keempat budaya dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,367. Faktor ini terdiri X1.4 Sub-budaya dengan nilai loading 0,778, X1.3 Sub-budaya dengan nilai loading 0,677, X1.1budaya dengan nilai loading sebesar 0,606, dan X1.2 Budaya dengan nilai loading tertinggi yaitu sebesar 0,781, namun Belajar X4.5 dengan nilai loading terendah yaitu 0,582.

c) Faktor Motivasi

Faktor lima Motivasi dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,078. Faktor ini terdiri X4.1 Motivasi dengan nilai loading 0,668. Pada faktor kelima ini dengan hasil perhitungan yang terpisah. Motivasi menurut Donni Juni dalam penelitian milik Anggie Nurmalasari, dengan judul Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi terhadap Minat Menabung mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo di Bank Bank Riau Syariah Kantor Cabang Pekanbaru||, menjelaskan motivasi dan minat merupakan sesuatu yang berhubungan satu dengan yang lainnya, motivasi mendorong timbulnya minat, semakin tinggi motivasi yang dimiliki oleh konsumen maka semakin kuat minat konsumen dalam mengkonsumsi produk.

2. Faktor Dominan yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Tabungan Haji di Bank Riau Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.

Faktor dominan yang mempengaruhi perilaku nasabah tabungan haji di Bank Riau Syariah Kantor Cabang Pekanbaru adalah faktor pertama atau faktor sosial, yang meliputi kelompok kecil, situasi ekonomi, gaya hidup, kelas sosial, dan pekerjaan. Karena pada faktor pertama memiliki nilai persentase of varians sebesar 35,804%. Hal tersebut berarti faktor pertama mampu menjelaskan perilaku nasabah tabungan haji di Bank Riau Syariah Kantor Cabang Pekanbaru sebesar 35,804%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan analisa data terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai yang telah dijelaskan, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah tabungan haji di Bank Riau Syariah Kantor Cabang Pekanbaru yaitu pertama faktor sosial dengan nilai eigenvalues sebesar 9,309, kedua faktor psikologi dengan nilai eigenvalues sebesar 2,852, ketiga faktor pribadi dengan

nilai eigenvalues sebesar 1,821, keempat faktor budaya dengan nilai eigenvalues sebesar 1,367, dan kelima yaitu faktor motivasi dengan nilai eigenvalues sebesar 1,078. Faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap perilaku nasabah tabungan haji di Bank Riau Syariah Kantor Cabang Pekanbaru adalah faktor Sosial yang meliputi (X2.2) Kelompok Kecil, (X2.1) Kelompok Kecil, (X3.5) Situasi Ekonomi, (X3.6) Gaya Hidup, (X1.5) Kelas sosial, (3.4) Pekerjaan dan (X1.6) Kelas Sosial. Karena faktor sosial memiliki nilai persentase of varians terbesar 35,804% diantara faktor-faktor yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanuddin, Muhammad. *Meraih Pahala Haji Mabruur Meski Belum Berangkat Haji Pertama*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019.
- Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik Dan Analisis Output Komputer*, Yogyakarta: CAPS, 2011
- Dessy Wulansari, Andhita. *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. 13th ed. Jakarta: Erlangga Bob Sabran, 2009.
- Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, 12th ed*. Jakarta: Erlangga, 2008
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan RdanD*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Jakarta: Kencana*, 2017