

**ANALISIS FAKTOR PADA MINAT MENABUNG NASABAH  
DI BANK MUAMALAT KABUPATEN BANYUWANGI  
DENGAN METODE *CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS* (CFA)**

Lely Ana Ferawati Ekaningsih  
[lelyanaferawatiekaningsih@uimsya.ac.id](mailto:lelyanaferawatiekaningsih@uimsya.ac.id)  
Universitas KH. Mukhtar Syafaat  
Blokagung Banyuwangi

Eko Budiwono  
[ekobudiwono@uimsya.ac.id](mailto:ekobudiwono@uimsya.ac.id)  
Universitas KH. Mukhtar Syafaat  
Blokagung Banyuwangi

Wahyudi  
[wgembrutt@gmail.com](mailto:wgembrutt@gmail.com)  
Universitas KH. Mukhtar Syafaat  
Blokagung Banyuwangi

**ABSTRACT**

*The aim of the research is to analyze the indicators in the Religiosity Factor (X1), Profit Sharing (X2), Location (X3), Product (X4), Trust (X5) and interest in saving iB Hijrah Haji savings customers (Y) at Bank Muamalat Sub-Branch Offices Whether the roof tile is still consistent with these variables or not after conducting research using the Confirmatory Factor Analysis (CFA) method. This type of research uses quantitative research with an ex-post facto approach.*

*Results and conclusions of indicators that are consistent and have high factor loading values: religiosity factor (X1) with indicators of knowledge (intellectual), profit sharing factor (X2) with family indicators, location factor (X3) with indicators close to housing, product factors (X4) with product aesthetic indicators, trust factor (X5) with benevolence indicators, and interest (Y) with explorative indicators.*

*Keywords: Religiosity, Profit Sharing, Trust, Interest in Saving, Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

**1. PENDAHULUAN**

Sistem perekonomian di Indonesia meningkat sangat pesat, hal ini dibuktikan dengan terpilihnya negara Indonesia menjadi ketua sekaligus menjadi tuan rumah dalam pelaksanaan Presidensi G20 pada tanggal 15 – 16 November 2022. Presidensi G20 dihadiri oleh pemimpin negara dari 19 negara berkembang maupun negara maju dan 1 negara Uni Eropa. 20 negara tersebut memiliki karakteristik negara dengan kelas pendapatan perkapita menengah hingga negara dengan kelas pendapatan perkapita tinggi. Dengan mengusung tema Recover Together, Recover Stronger, kegiatan tersebut sukses diselenggarakan di

Pulau Bali lebih tepatnya di Hotel Apurva Kempinski, Kabupaten Badung, Provinsi Bali (Sinaga, 2022).

Indonesia menjadi satu-satunya negara ASEAN yang tercatat sebagai anggota G20. Peningkatan ekonomi ini dapat memunculkan pemikiran-pemikiran individu maupun kelompok terkait sektor bisnis dalam persaingan dunia perekonomian. Selain itu, pemikiran-pemikiran yang semakin maju mendorong timbulnya keinginan-keinginan untuk memiliki bahkan untuk menghasilkan kebutuhan hidup dalam masyarakat. Sistem perekonomian yang berkembang di Indonesia, tidak menutup kemungkinan sistem lembaga keuangan di Indonesia juga mengalami perkembangan. Sistem konvensional

menggunakan sistem bunga sebagai dasar dalam mengambil keuntungan sedangkan sistem syariah dalam mengambil keuntungannya menggunakan sistem bagi hasil dan imbalan dalam menggunakan jasa (Arfan, 2013:108).

Terbentuknya lembaga keuangan non bank syariah seperti Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, Koperasi Syariah bahkan Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang lebih dikenal dengan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) menjadi bukti perkembangan lembaga keuangan syariah (Wirosa, 2019:1). Perbedaan yang mendasar antara perbankan konvensional dan perbankan syariah terletak pada perjanjian dalam kegiatan usahanya dan cara mengambil keuntungan. Nasabah menitipkan dananya pada bank konvensional melalui perjanjian yang telah disepakati. Peraturan perbankan terdapat dalam undang-undang yang diperbarui oleh Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang membahas tentang kegiatan operasionalnya serta mekanisme kegiatan usaha perbankan syariah sesuai dengan syariat agama Islam. Nasabah menitipkan dananya pada bank syariah melalui perjanjian dan akad sesuai dengan syariat muamalat, kemudian dana tersebut oleh bank syariah digunakan untuk pembiayaan kepada nasabah yang membutuhkan pembiayaan untuk modal usaha (Al Arif, 2017:107).

Bank Muamalat memberikan berbagai produk guna untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Bank Muamalat Indonesia memberikan

produk penghimpun dana yang inovatif berupa Tabungan iB Hijrah. Menurut Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) (2022) dengan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 273,87 juta jiwa pada akhir tahun 2021. Bank Muamalat yang menjadi bank syariah pertama di Indonesia memiliki produk yang juga sangat beragam. Hal ini menunjukkan terdapat perkembangan yang sangat signifikan terhadap minat untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat. Minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah sebagai salah satu tindakan untuk memilih menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

Mekanisme perbankan syariah dalam mengambil keuntungannya dengan cara bagi hasil atau profit margin. Mekanisme bagi hasil ini juga diimplementasikan pada lembaga keuangan non bank syariah, karena mekanisme bagi hasil ini merupakan ciri khas atau karakteristik lembaga keuangan non bank maupun lembaga keuangan bank yang menerapkan sistem syariah dalam kegiatan operasionalnya. Pembagian keuntungan disini harus dilakukan dengan keuntungan bersih yang telah disepakati sebelumnya dan secara eksplisit ketentuan-ketentuan disebutkan dalam perjanjian awal. Dengan demikian, biaya keuntungan yang telah dibagi bisa dialokasikan kedalam biaya operasional (Muhammad, 2011:108).

Faktor *religiusitas* menjadi pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk jasa bank syariah. Menurut Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil

(Dukcapil) (2022) jumlah penduduk Indonesia sebanyak 273,87 juta jiwa pada akhir tahun 2021 dengan mendominasi penduduk beragama Islam sebanyak 238,09 juta jiwa atau sebanyak 86,93 persen dari total jumlah keseluruhan penduduk Indonesia setiap agama pasti memberikan larangan serta kewajiban yang harus dipatuhi oleh penganutnya. Konsep tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ma'idah Ayat 87-88, yang artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagimu dan janganlah kamu malampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang telah Allah rezekikan kepadamu dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya"* (Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, 2015:123).

Ayat Al-Qur'an diatas menjelaskan tentang faktor *religiusitas* terhadap seseorang melakukan kegiatan ekonomi yang baik dan halal. Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa, sebagai orang yang beriman dan bertakwa hendaknya kita menikmati karunia yang telah Allah berikan dengan cara yang baik dan tentunya didapatkan dengan cara yang halal. Ajaran Islam juga memberikan kebebasan cara untuk mendapatkan materi atau harta, asalkan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh syariat, demi tercapainya

kemaslahatan dan kemanfaatan terhadap materi atau harta yang telah didapatkan (Andrianto dan Firmansyah, 2019:29).

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tidak akan lepas pada pengendalian strategi pemasarannya. Bauran pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada sasaran yang tepat. Faktor lokasi juga sangat mempengaruhi tingkat efisinsi penawaran terhadap produk atau usaha, karena lokasi atau tempat yang sangat strategis memudahkan bagi masyarakat untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Lokasi sebagai tempat untuk aktivitas produksi dan memasarkan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai sasaran dan tujuan dalam pengadaan produk dan jasa (Andrianto dan Firmansyah, 2019:144).

Faktor lokasi juga sangat mempengaruhi tingkat efisinsi penawaran terhadap produk atau usaha, karena lokasi atau tempat yang sangat strategis memudahkan bagi masyarakat untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Lokasi sebagai tempat untuk aktivitas produksi dan memasarkan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai sasaran dan tujuan dalam pengadaan produk dan jasa (Andrianto dan Firmansyah, 2019:144).

Faktor produk dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan jasa bank syariah. Dalam kamus Bahasa Indonesia produk sebagai hasil akhir dalam suatu kegiatan produksi perusahaan dengan menambahkan nilai gunanya untuk dijadikan barang atau jasa

yang akan dibutuhkan oleh konsumen (Kepala Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2011:428). Produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah kepada para nasabah sesuai dengan syariah dengan dasar Al-Qur'an dan Hadits pada kegiatan operasionalnya.

Minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah tergantung pada tingkat kepercayaannya kepada pihak bank syariah dalam menjalankan tanggung jawab bank syariah yang menerapkan sistem syariah. Penerapan sistem syariah yang dilakukan oleh perbankan syariah salah satu kelebihan dalam perbankan syariah, sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah terutama masyarakat muslim. Menurut Kepala Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (2011:428) kepercayaan salah satu bentuk upaya meyakini suatu keadaan yang dianggap benar atau nyata, maksudnya, meyakini suatu keadaan yang mana keadaan tersebut bisa dibuktikan secara nyata

## **2. KERANGKA TEORITIS**

### **Manajemen Pemasaran Bank Syariah**

Menurut Kertajaya dalam Haryanto (2020:2) Pemasaran Syariah adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, pengiriman, dan transformasi nilai dari inisator kepada pemangku kepentingannya sesuai dengan konvensi dan prinsip Muamalah Islam (bisnis) di seluruh proses.

Menurut Mangunjiwa dalam Suryadi dan Hayat (2021:11) *religiusitas* merupakan wujud atau kualitas sejati dari keberagaman manusia. *Religiusitas* menurut pendapat ini lebih mempertimbangkan aspek-aspek yang terletak pada hati nurani (*qalb*), sikap dan preferensi pribadi yang membentuk keseluruhan pribadi manusia.

Pemasaran bank merupakan suatu bentuk kegiatan menciptakan dan mempertukarkan produk dalam bentuk jasa guna untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kasmir, 2018:55).

Faktor lokasi yang dimaksud disini adalah lokasi untuk memperjual belikan produk yang ditawarkan oleh bank. Ada beberapa macam lokasi kantor bank antara lain lokasi kantor pusat operasi, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas serta lokasi mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri) (Kasmir, 2018:145).

Faktor Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah. Produk juga bisa diartikan sebagai sesuatu yang mempunyai nilai guna sehingga konsumen dapat menggunakan sesuai dengan kebutuhannya (Andrianto dan Firmansyah, 2019:144).

Faktor Kepercayaan merupakan salah satu faktor terbentuknya minat konsumen menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang dalam hal ini adalah bank syariah. Kepercayaan nasabah terhadap bank sangat penting untuk perkembangan bank ke depan. Jika kepercayaan nasabah terhadap bank lemah, mereka akan meninggalkan bank tersebut dan berusaha mencari bank lain

yang menurut mereka kredibel (dapat diandalkan). Oleh karena itu, dalam memberikan layanan perbankan, setiap bank harus dapat meningkatkan kepercayaan nasabahnya (Haryanto, 2020:16).

Menurut Kotler dalam Tonce dan Rangga (2022:48) Minat, yaitu perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan kesiapan konsumen untuk membeli. Minat dapat menyampaikan dampak kualitas produk pada keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat untuk memiliki atau membelinya.

### **Manajemen Bank Syariah**

Menurut Al Arif (2017:106) perbankan di Indonesia dibagi menjadi 2, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Perbedaan yang paling dasar antara bank konvensional dengan bank syariah adalah konsep dalam mengambil keuntungan serta larangan riba bagi bank syariah. Dalam bank syariah, konsep dalam mengambil keuntungan menerapkan sistem bagi hasil. Dalam penelitian ini, membahas konsep bagi hasil yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat menabung.

Faktor Bagi Hasil (*Profit Margin*). Menurut terminologi, bagi hasil disebut *profit sharing*. *Profit* diartikan dalam kamus ekonomi bisnis sebagai bagi hasil, bagi hasil juga dapat diartikan sebagai pembagian sebagian keuntungan

kepada karyawan perusahaan. Menurut Antonio dalam Andrianto dan Firmansyah (2019:469), bagi hasil merupakan sistem pengelolaan dana dalam ekonomi Islam, yaitu pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shohibul maal*) dan pengelola (*mudharib*).

Prinsip bagi hasil, bank syariah berperan sebagai mitra yang baik bagi penabung dan pengusaha yang meminjam dana. Bagi penabung, bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) dan penabung sebagai pemodal (*shohibul maal*). Terbentuklah akad *mudharabah* antara keduanya, yang mengatur pembagian keuntungan kepada masing-masing pihak (Muhammad, 2011:110).

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis pada penelitian ini antara lain:

- H<sub>1</sub>: Diduga indikator yang ada dalam variabel faktor *religiusitas* (X1), faktor bagi hasil (X2), faktor lokasi (X3), faktor produk (X4), faktor kepercayaan (X5) dan minat menabung (Y) nasabah tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Genteng masih konsisten terhadap variabel tersebut setelah dilakukan penelitian dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)
- H<sub>0</sub>: Diduga indikator yang ada dalam variabel faktor *religiusitas* (X1), faktor bagi hasil (X2), faktor lokasi (X3), faktor produk (X4), faktor kepercayaan (X5) dan minat menabung (Y) nasabah tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Genteng

tidak konsisten terhadap variabel tersebut setelah dilakukan penelitian dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *ex-post-facto* yang merupakan penelitian yang meneliti peristiwa-peristiwa yang telah terjadi dan kemudian menelusuri faktor-faktor yang dapat menyebabkan terjadinya peristiwa tersebut (Agustine dan Kristaung, 2013:25). Adapun untuk tempat penelitian ini di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Genteng di Jalan Diponegoro, desa Genteng Kulon, kecamatan Genteng, kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh saat wawancara, menyebar kuisioner dan observasi tempat penelitian. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini berupa profil Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Genteng. Teknik pengumpulan data dengan kuisioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada penelitian ini teknik analisis data menggunakan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*) yang diuji dengan menggunakan program IBM SPSS 26. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi suatu variabel (Ghozali, 2021:69).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank pertama yang murni menggunakan prinsip syariah sejak tahun 1992. Sedangkan pendirian Bank Muamalat KCP Genteng pada tahun 2010 yang berlokasi di Jl. Diponegoro No. 19 Genteng Banyuwangi dengan 8 karyawan: *Sub Branch Manager, Sub Branch Operation Supervisor, Relationship Manager (RM), Customer Service (CS), Teller, Office Boy (OB), Security dan Driver.*

Penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan menggunakan *Simple Random Sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *lemeshow* dengan populasi yang diketahui (Lemeshow dkk, 2010:54). Sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini sebesar 58,56, kemudian dibulatkan menjadi 59 responden.

Berdasarkan perhitungan IBM SPSS for Windows versi 26, diperoleh hasil analisis menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk setiap indikator variabel faktor *religiusitas* (X1), faktor bagi hasil (X2), faktor lokasi (X3), faktor produk (X4), faktor kepercayaan (X5) dan minat (Y). Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1 Hasil KMO MSA and Barlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.542
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	979.425
	Df	435
	Sig.	.000

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Kriteria pengujian dalam *Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) >0,50, dan nilai *Bartlett's Test* <0,50 maka analisis faktor bisa dilakukan. Diketahui nilai KMO MSA dalam penelitian ini sebesar 0,542. Nilai tersebut lebih besar dari 0,50. Juga diketahui nilai *Bartlett's Test* dalam penelitian ini 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,50. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa analisis faktor bisa dilakukan.

**Tabel 2 Keputusan Nilai Factor Loading Faktor Religiusitas (X1)**

Variabel	Indikator	Nilai factor loading	Keterangan	Kesimpulan
Faktor Religiusitas (X1)	Pengetahuan (Intelektual)	0,840 > 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Konsisten
	Keyakinan (Ideology)	0,780 > 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Konsisten
	Ibadah berjamaah (Public Practice)	0,546 < 0,70	Tidak mengelompok pada satu faktor	Tidak Konsisten
	Ibadah sendiri (Private Practice)	0,654 < 0,70	Tidak mengelompok pada satu faktor	Tidak Konsisten
	Pengalaman keagamaan (Religious Experience)	0,676 < 0,70	Tidak mengelompok pada satu faktor	Tidak Konsisten

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Ayat Al-Qur'an surat Al-Ma'idah Ayat 87-88 menjelaskan faktor *religiusitas* dari kegiatan ekonomi yang baik dan halal, juga menjelaskan bahwa sebagai orang yang beriman dan bertakwa hendaknya kita menikmati karunia yang Allah berikan kepada kita dengan cara yang baik dan tentunya dapat kita terima secara halal. Ajaran Islam juga memberikan kebebasan untuk memperoleh materi atau harta sepanjang sesuai dengan ketentuan syariat untuk memperoleh kemanfaatan dan keuntungan dari

materi atau harta yang diperoleh. Dalam ayat ini juga bisa menjadi titik keseimbangan antara dunia dan akhirat. Hal ini memberikan pengertian yang unik tentang karakteristik sistem ekonomi Islam, memadukan unsur material sekuler untuk mencapai keuntungan material dan efisiensi spiritual dalam elemen kelangsungan hidup (Andrianto dan Firmansyah, 2019:29).

**Tabel 3 Keputusan Nilai Factor Loading Faktor Bagi Hasil (X2)**

Variabel	Indikator	Nilai factor loading	Keterangan	Kesimpulan
Faktor Bagi Hasil (X2)	Budaya	0,780 > 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Konsisten
	Keluarga	0,786 > 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Konsisten
	Peran dan Status	0,732 > 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Konsisten

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil perhitungan faktor bagi hasil tersebut dapat menjadi salah satu faktor menumbuhkan minat nasabah untuk bertransaksi pada bank syariah. Pada bank konvensional menggunakan sistem bunga yang bisa dikatakan haram oleh syariat Islam, berbeda dengan bank syariah menggunakan sistem bagi hasil yang dianjurkan oleh syariat Islam. Banyak sekali masyarakat yang belum paham mengenai persepsi bagi hasil yang diterapkan oleh bank syariah. Apabila persepsi terhadap bagi hasil semakin baik, maka dapat meningkatkan minat masyarakat menabung di bank syariah (Purnomo dkk, 2021:345).

**Tabel 4 Keputusan Nilai Factor Loading Faktor Lokasi (X3)**

Variabel	Indikator	Nilai factor loading	Keterangan	Kesimpulan
Faktor Lokasi (X3)	Dekat dengan pasar	0,763 > 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Konsisten
	Dekat dengan perumahan	0,832 > 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Konsisten
	Terdapat fasilitas angkutan	0,776 > 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Konsisten
	Tersedia sarana prasarana	0,696 < 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Tidak Konsisten
	Adanya fasilitas penunjang	0,826 > 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Konsisten

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil perhitungan faktor lokasi tersebut menunjukkan bahwa faktor lokasi juga sangat mempengaruhi tingkat efisiensi penawaran terhadap produk atau usaha, karena lokasi atau tempat yang sangat strategis memudahkan bagi masyarakat untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang *dibutuhkan* oleh masyarakat. Lokasi juga termasuk bauran dalam pemasaran. Lokasi sebagai tempat untuk aktivitas produksi dan memasarkan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai sasaran dan tujuan dalam pengadaan produk dan jasa (Andrianto dan Firmansyah, 2019:144).

**Tabel 5 Keputusan Nilai Factor Loading Faktor Produk (X4)**

Variabel	Indikator	Nilai factor loading	Keterangan	Kesimpulan
Faktor Produk (X4)	Kinerja (Performance)	0,620 < 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Tidak Konsisten
	Karakteristik tambahan (Features)	0,569 < 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Tidak Konsisten
	Kesesuaian produk (conformance to specification)	0,732 > 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Konsisten
	Keandalan (reliability)	0,798 > 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Konsisten
	Daya tahan (Durability)	0,634 < 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Tidak Konsisten
	Kesestetikan produk	0,827 > 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Konsisten
	Kualitas produk	0,744 > 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Konsisten
	Perbaikan dan pelayanan (service)	0,716 > 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Konsisten

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil perhitungan faktor produk tersebut menunjukkan bahwa, produk memiliki ciri karakteristik tersendiri dalam penggambaran suatu perusahaan. Seperti halnya dalam perusahaan perbankan syariah, produk dalam perbankan syariah bersifat tidak terlihat atau berwujud, karena perbankan syariah menyajikan produk dalam bentuk jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah untuk melakukan segala jenis transaksi penyimpanan maupun pembiayaan. Menurut Andrianto dan Firmansyah (2019:144) efisiensi produk dalam suatu barang atau jasa bisa ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat menggunakan atau mengkonsumsinya.

Menurut Mowen dan Minor dalam Haryanto (2020:16) tentang kepercayaan bahwa kepercayaan merupakan salah satu komponen dalam menjaga hubungan pelanggan dengan suatu merek. Kepercayaan berasal dari kepuasan pelanggan yang menjadi indikator awal terbentuknya loyalitas pelanggan. Beliau juga menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang barang, fitur, dan manfaat.

**Tabel 6 Keputusan Nilai Factor Loading Faktor Kepercayaan (X5)**

Variabel	Indikator	Nilai factor loading	Keterangan	Kesimpulan
Faktor Kepercayaan (X5)	Yakin dan percaya terhadap sesuatu (Trusting Belief)	0,820 > 0,70	Tidak mengelompok pada satu faktor	Tidak Konsisten
	Niat yang baik (Benevolence)	0,868 > 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Konsisten
	Kepercayaan pada kejujuran (Integrity)	0,824 > 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Konsisten
	Kepercayaan terhadap kemampuan/ keahlian (Competence)	-0,511 < 0,70	Tidak mengelompok pada satu faktor	Tidak Konsisten
	Kepercayaan terhadap ketergantungan pada sesuatu (Trusting Intention)	0,789 > 0,70	Tidak mengelompok pada satu faktor	Tidak Konsisten

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil perhitungan faktor kepercayaan tersebut menunjukkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah tergantung pada tingkat kepercayaannya kepada pihak bank syariah dalam menjalankan tanggung jawab bank syariah yang menerapkan sistem syariah serta dalam pelayanannya. Penerapan sistem syariah yang dilakukan oleh perbankan syariah salah satu kelebihan dalam perbankan syariah, sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah terutama masyarakat muslim. Mengingat di Indonesia, mayoritas penduduknya beragama Islam. Sehingga bisa dikatakan, faktor kepercayaan sangat penting untuk perbankan syariah dalam keberlangsungan kegiatan operasionalnya (Purnomo dkk, 2021:345).

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan mereka di berbagai barang dan jasa untuk

memaksimalkan kesejahteraan konsumen (Haryanto, 2020:58). Menurut Kotler dan Keller dalam Haryanto (2020:58) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan serta mengguankan barang, jasa, ide, atau bahkan pengalaman untuk memenuhi sesuatu yang mereka butuhkan.

**Tabel 7 Keputusan Nilai Factor Loading Minat Menabung (Y)**

Variabel	Indikator	Nilai factor loading	Keterangan	Kesimpulan
Minat Menabung (Y)	Minat transaksional	0,712 > 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Konsisten
	Minat referensial	0,708 > 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Konsisten
	Minat preferensial	0,614 < 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Tidak Konsisten
	Minat eksploratif	0,728 > 0,70	Mengelompok pada satu faktor	Konsisten

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Minat (Y) mempunyai 4 indikator, antara lain Indikator *transaksional*, Indikator *referensial*, Indikator *preferensial* dan Indikator *eksploratif*. Dari 4 indikator tersebut terdapat 3 indikator yang konsisten terhadap faktor lokasi. Adapun indikator tersebut dari urutan terbesar *sampai* yang terkecil adalah sebagai berikut: Indikator *eksploratif* dengan nilai *factor loading* sebesar 0,728 atau sebesar 72,8%, Indikator *transaksional* dengan nilai *factor loading* sebesar 0,712 atau sebesar 71,2 % dan Indikator *referensial* dengan nilai *factor loading* sebesar 0,708 atau sebesar 70,8%.

Dari uraian diatas menjelaskan bahwa sebagian besar indikator dalam variabel *dependent* dan *independent* yaitu factor *religiusitas* (X1), faktor bagi hasil (X2), faktor lokasi (X3), faktor produk (X4), faktor kepercayaan (X5) dan minat

menabung (Y) nasabah tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Genteng dominan konsisten terhadap variabel tersebut. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti indikator yang ada dalam variabel faktor *religiusitas* (X1), faktor bagi hasil (X2), faktor lokasi (X3), faktor produk (X4), faktor kepercayaan (X5) dan minat menabung (Y) nasabah tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Genteng masih konsisten terhadap variabel tersebut setelah dilakukan penelitian dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis penelitian menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk variabel faktor *religiusitas* (X1), faktor bagi hasil (X2), faktor lokasi (X3), faktor produk (X4), faktor kepercayaan (X5) dan minat menabung (Y) menunjukkan bahwa terdapat indikator-indikator pada variabel tersebut yang konsisten dan tidak konsisten pada masing-masing variabel. Hasil analisis tersebut sebagai berikut:

1. Faktor *religiusitas* (X1) memiliki 5 indikator, indikator yang konsisten terhadap faktor *religiusitas* (X1) ada 2 yaitu, indikator pengetahuan (*intelektual*) dan indikator keyakinan (*ideology*). Indikator pengetahuan (*intelektual*) memiliki nilai *factor*

*loading* tinggi pada faktor *religiusitas* (X1).

2. Faktor bagi hasil(X2)memiliki 3 indikator, semua indikator dalam variabel faktor bagi hasil menunjukkan hasil konsisten. Indikator tersebut antara lain, indikator budaya, keluarga dan peran dan status. Indikator keluarga mempunyai nilai *factor loading*tinggi pada faktor bagi hasil (X2).
3. Faktor lokasi(X3)memiliki 5 indikator, indikator yang konsisten terhadap faktor lokasi(X3) ada 4 yaitu, indikator dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan, terdapat fasilitas angkutan dan adanya fasilitas penunjang. indikator dekat dengan perumahan mempunyai nilai *factor loading* tinggi pada faktor lokasi (X3).
4. Faktor produk(X4)memiliki 8 indikator, indikator yang konsisten terhadap faktor produk (X4) ada 5 yaitu, indikator kesesuaian produk (*conformance to specification*), keandalan (*reliability*), keestetikan produk, kualitas produk dan perbaikan dan pelayanan (*service*). Indikator keestetikan produk mempunyai nilai *factor loading*tinggi pada faktor produk (X4).
5. Faktor kepercayaan(X5) memiliki 5 indikator, indikator yang konsisten terhadap faktor kepercayaan (X5) ada 2 yaitu, indikator niat yang baik (*Benevolence*) dan kepercayaan pada kejujuran (*Integrity*). Indikator *benevolence* yang mempunyai nilai *factor loading* tinggi pada faktor kepercayaan (X5).

6. Minat menabung (Y) memiliki 4 indikator, indikator yang konsisten terhadap minat menabung (Y) ada 3 yaitu, indikator minat *transaksional*, minat *referensial* dan minat *eksploratif*. Indikator *eksploratif* mempunyai nilai *factor loading* tinggi pada minat menabung (Y).

Saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

#### **Bagi Perusahaan**

1. Dalam faktor *religiusitas* (X1), ada beberapa indikator yang memungkinkan bisa digunakan untuk pengambilan keputusan dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya nasabah tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Genteng. Indikator yang dapat digunakan tersebut adalah pengetahuan (*intelektual*) dan keyakinan (*ideology*). Keputusan tersebut bisa memberikan dakwah dan syiar terhadap pengetahuan prinsip serta ajaran Agama Islam dalam meningkatkan keimanan serta ketakwaan melalui peningkatan atau inovasi fitur dalam media dakwah bisa juga dalam meningkatkan edukasi dalam media sosial.
2. Faktor bagi hasil (X2), ada beberapa indikator yang memungkinkan bisa digunakan untuk pengambilan keputusan dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya nasabah tabungan iB Hijrah Haji di Bank

Muamalat Kantor Cabang Pembantu Genteng. Indikator yang dapat digunakan tersebut adalah budaya, keluarga dan peran dan status. Keputusan tersebut bisa memberikan pengetahuan serta dapat mengubah *mindset* pola pikir terhadap pentingnya menabung untuk masa depan khususnya terhadap ibadah Haji yang merupakan kewajiban bagi setiap umat Islam.

3. Faktor lokasi (X3), ada beberapa indikator yang memungkinkan bisa digunakan untuk pengambilan keputusan dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya nasabah tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Genteng. Indikator yang dapat digunakan tersebut adalah dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan, terhadap fasilitas angkutan dan adanya fasilitas penunjang. Keputusan tersebut bisa digunakan untuk referensi apabila suatu saat akan membuka kantor cabang Bank Muamalat yang baru.
4. Faktor produk (X4), ada beberapa indikator yang memungkinkan bisa digunakan untuk pengambilan keputusan dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya nasabah tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Genteng. Indikator yang dapat digunakan tersebut adalah kesesuaian produk (*conformance to specification*), keandalan (*reliability*), keestetikan produk, kualitas produk dan perbaikan dan pelayanan (*service*). Keputusan tersebut bisa digunakan untuk meningkatkan

kualitas produk Bank Muamalat seperti penambahan fitur dalam pelayanannya.

Serta meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih kompeten dalam melayani nasabah khususnya nasabah tabungan iB Hijrah Haji.

5. Faktor kepercayaan (X5), ada beberapa indikator yang memungkinkan bisa digunakan untuk pengambilan keputusan dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya nasabah tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Genteng. Indikator yang dapat digunakan tersebut adalah indikator niat yang baik (*Benevolence*) dan kepercayaan pada kejujuran (*Integrity*). Keputusan tersebut bisa digunakan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah bahwa penjual/karyawan akan berperilaku baik terhadap konsumen (nasabah) seperti berperilaku baik, menjaga reputasi individu maupun perusahaan serta lebih mengoptimalkan nilai kejujuran akan perjanjian yang telah disepakati oleh nasabah dengan pihak Bank Muamalat.
6. Minat menabung (Y), ada beberapa indikator yang memungkinkan bisa digunakan untuk pengambilan keputusan dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya nasabah tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Genteng. Indikator yang dapat digunakan tersebut

adalah minat *transaksional*, minat *referensial* dan minat *eksploratif*. Keputusan tersebut bisa digunakan untuk lebih meningkatkan promosi atau memperkenalkan produk pada masyarakat serta dapat mereferensikan produk dengan memperkenalkan klasifikasi pada produk yang ditawarkan sehingga masyarakat terus menerus mencari informasi tentang suatu produk yang menarik minatnya dan menemukan informasi yang mendukung sifat positif dari produk tersebut.

#### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadibahan referensi atau menjadi bahan acuan penelitian terhadap penelitian selanjutnya pada teori Manajemen Pemasaran Bank Syariah dan Manajemen Bank Syariah ataupun objek yang sejenis Bank Muamalat Indonesia.
2. Penelitian selanjutnya dapat memberikan faktor lain atau variabel lain yang lebih luas seperti promosi, kajian islami dan lainnya sehingga faktor ini dapat ditambahkan ke penelitian selanjutnya.
3. Kemudian penelitian selanjutnya dapat memberikan variabel yang lebih luas dengan menguji teori lain untuk mencapai hasil yang berbeda, dengan harapan hasil penelitian selanjutnya lebih dapat diandalkan baik secara teoritis maupun praktis

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adabi, Nadhril. 2020. Pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

- Indihome di Wartel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*. Volume 12, Nomor 1, Januari 32-39. ISSN 2528-1518.
- Agustine, Yvone dan Kristaung, Robert. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2017. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Andrianto, M dan Anang Firmansyah. 2019. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Arfan, Abbas. 2013. *99 Kaidah Fiqh Muamalah Kulliah Tipologi dan Penerapannya Dalam Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah*. Malang: UIN Maliki Press.
- Ducapil/Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil. 2022. *Sebanyak 86,93% Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 31 Desember 2021*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-31-desember-2021>  
(diakses Jum'at 25 November 2022)
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, Rudy. 2022. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktek)*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Kasmir. 2018. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kepala Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. 2011. *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Lemeshow, Stanley, Hosmer Davud W, Klar, Janelle, Lwanga, Stephen L. 2010. *Besar Sample Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Martono. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Purnomo, Sodik Dwi, Cahyo, Heru, Mukharomah, Siti Ainul. 2021. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Kabupaten Banyumas. *Jurnal Manajemen dan Sains*. Volume 6, Nomor 2, Oktober 343-350. ISSN 2541-6243
- Sinaga, Widya Aprilina. 2022. *Presidensi G-20 Pulihkan Perekonomian Indonesia*.  
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/14784/Presidensi-G-20-Pulihkan-Perekonomian-Indonesia.html#:~:text=Beberapa%20manfaat%20perekonomian%20yang%20dapat,domestik%20hingga%20Rp1%2C7%20triliun>

(diakses Jum'at 25 November 2022).

- Suryadi, Bambang dan Hayat, Bahrul. 2021. *Religiusitas : Konsep Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia.
- Tonce, Yosef dan Rangga, Yoseph Darius Purnama. 2022. *Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.
- Wiroso. 2019. *Akuntansi Transaksi Syariah*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an. 2015. *Al-Qur'an Terjemah Al-Muhaimin*. Jakarta: Al-Huda Kelompok Gema Insani