

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MEMILIH TABUNGAN HAJI DI BANK BRI SYARIAH
KANTOR CABANG BIMA**

Yusuf¹, Farid², Wahyu Ramadhana³

Yusufstesperma@gmail.com, faridstesperma@gmail.com, rahmadwahyu433@gmail.com

Article Info

Keywords:

Social Factors

Cultural Factors

Personal Factors

Psychological Factors

ABSTRACT (10 PT)

The research was motivated by the existence of intense competition between Sharia financial institutions which deemed it necessary to develop competitive marketing strategies, especially Hajj savings products. Marketers need to know what factors cause them to like the product. This research aims to determine consumer behaviour and the factors that influence customers' decisions in choosing Hajj savings at Bank Syariah Mandiri Tulungagung, namely: (1) Social Factors, (2) Cultural Factors, (3) Personal Factors, and (4) Psychological Factors. The approach used is quantitative. The sample used for the research was 99 people. The type of this research is Non-Probability Sampling using the purposive sampling method. The data source uses primary data by filling out questionnaires, by distributing questionnaires to respondents. This research uses validity and reliability tests, normality tests, factor analysis tests, classical assumption tests, multiple linear tests and coefficient of determination tests. The conclusion from this research is that all factors influence customer decisions, but there are the most dominant factors, namely Psychological Factors and Social Factors. The percentage of R Square value of 0.961 indicates 96.1%, while the remainder of (100%-96.1%=3.9%) is influenced by other variables outside this research.

Article Info

Kata kunci:

Faktor Sosial

Faktor Budaya

Faktor Pribadi

Faktor Psikologis

Abstract (10 Pt)

Penelitian dilatarbelakangi oleh adanya persaingan yang ketat antara lembaga keuangan syariah yang dirasa perlu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif khususnya produk tabungan haji. Pemasar perlu mengetahui faktor apa yang menyebabkan mereka menyukai produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di Bank Syariah Mandiri Tulungagung, yaitu : (1) Faktor Sosial, (2) Faktor Budaya, (3) Faktor Pribadi, (4) Faktor Psikologis. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan untuk penelitian sebanyak 99 orang. Tipe Penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan metode purposive sampling. Sumber data menggunakan data primer dengan mengisi kuesioner, dengan menyebar angket kepada responden. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji analisis faktor, uji asumsi klasik, uji linier berganda dan uji koefisien determinasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua faktor berpengaruh dalam keputusan nasabah, namun ada faktor yang paling dominan yaitu Faktor Psikologis Dan Faktor Sosial. Persentase Nilai R Square sebesar 0,961 menunjukkan 96,1%, sedangkan sisanya sebesar (100% - 96,1%=3,9%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PENDAHULUAN

Keberadaan perbankan syariah di Indonesia merupakan perwujudan dari keinginan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang

menyediakan jasa perbankan yang memenuhi prinsip syariah. Eksistensi bank syariah telah mencapai 23 tahun sejak dikeluarkannya UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Keberadaan bank syariah mendapat

pengakuan yang tegas dengan dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 yang menyebutkan bahwa “Bank umum syariah atau perkreditan syariah dapat beroperasi menggunakan prinsip syariah atau bank umum konvensional dapat juga menjalankan kegiatan syariah disamping kegiatan konvensional.” Kemudian UU No.21 Tahun 2008 yang mengatur secara spesifik tentang kegiatan perbankan syariah dan jenis-jenisnya.

Persaingan dalam dunia perbankan di Indonesia saat ini semakin pesat dan berkembang. Salah satunya yaitu ditunjukkan pada produk yang selalu berkembang. Penelitian ini dilatar belakangi oleh keinginan peneliti untuk mengetahui tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih tabungan haji di Bank BRI Syariah Bima. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan pengambilan keputusan nasabah dalam memilih Bank BRI Syariah. Yang kedua untuk mengetahui faktor kunci dari pengambilan keputusan nasabah dalam memilih Bank BRI Syariah. Perkembangan bank tidak luput dari nasabah yang semakin meningkat di bank tersebut, karena nasabah merupakan indikator keberhasilan maju tidaknya suatu perbankan. Melihat di Indonesia pertumbuhan ekonomi terus mengalami peningkatan hal ini menjadi salah satu faktor sumber daya manusia yaitu masyarakat muslim Indonesia yang mendaftarkan diri mereka menjadi calon jemaah haji baik di bank syariah maupun bank konvensional.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik tahun 2017 jumlah penduduk Muslim yaitu 228.608.665 orang. Untuk setiap tahunnya semakin banyak umat Islam yang mendaftarkan diri sebagai calon jemaah haji. Menurut data Kementerian Agama tahun 2010-2018 berikut ini adalah Data Kuota Haji Indonesia pada tabel 1.1.

Kuota Jemaah Haji Indonesia

No	Tahun	Jumlah Kuota Jemaah Haji Indonesia
----	-------	------------------------------------

1	2012	221.000
2	2013	168.800
3	2014	168.800
4	2015	168.800
5	2016	168.800
6	2017	221.000
7	2018	221.000

Sumber: www.haji.kemenag.go.id

Perkembangan jumlah jemaah haji dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Tidak terkecuali di Bima, yang merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki minat yang tinggi dan mayoritas masyarakat yang beragama Islam. Pada dasarnya, melaksanakan ibadah adalah kewajiban seluruh umat Islam (bagi yang mampu). Begitu ada tanda-tanda panggilan untuk menunaikan ibadah haji bersegeralah, tinggalkan urusan dunia sementara. Hanya saja, karena biaya yang relatif cukup banyak, maka Allah memberikan keringanan bahwasanya ibadah haji diwajibkan hanya “untuk orang yang mampu” baik mampu secara rohani maupun sudah tentu mampu ekonominya.

Kementerian Agama telah menetapkan bahwa Badan Penerima setoran BPIH adalah perbankan syariah yang telah ditunjuk oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) sebagaimana diatur dalam UU No. 31 tahun 2014 tentang pengelolaan Keuangan Haji. Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya agar perbankan syariah tetap bisa bersaing dengan Bank Konvensional dan mendapatkan sumber pendapatan dalam bentuk jasa (*fee base income*) sebagai pengganti pendapatan produk talangan haji yang sudah tidak diperbolehkan. Hal tersebut berdampak pada menurunnya jumlah tabungan haji di beberapa bank konvensional dan menerbitkan dampak positif bagi perbankan syariah yang mengalami kenaikan jumlah tabungan haji.

Produk tabungan haji yang dikeluarkan oleh setiap perbankan syariah pasti memiliki keunggulan masing-masing. Keunggulan dari Bank BRI Syariah yaitu lokasi strategis yang berada ditengah kota dan memberikan benefit asuransi jiwa secara

free pada Produk Tabungan Mabru/Mabru Junior. Hal ini dilakukan BSM untuk meningkatkan layanan terbaik bagi nasabah dan untuk menarik lebih banyak minat masyarakat.

Tidak hanya itu saja keuntungan dari tabungan haji (mabru) ini adalah setoran ringan, kemudahan dalam administrasi, bebas biaya administrasi, asuransi jiwa dan kecelakaan, online dengan siskohat dan memberikan kebijakan penarikan sesuai permintaan nasabah sedang membutuhkan dana tersebut. Bagi Bank BRI Syariah, tabungan haji dan umrah menjadi salah satu prioritasnya di tahun 2018 ini. Paling gres, BSM punya program Ayo Berhaji Aman dan Terencana (Abatana). Lewat program tersebut, BSM ingin membantu nasabah yang belum pernah berhaji untuk melakukan perencanaan haji. Syarat dalam program ini pun terbilang mudah. Untuk bisa mengikuti program ini, nasabah harus memiliki tabungan BSM (sebagai *source of payment*) dan Tabungan Mabru/Mabru Junior (sebagai *payment target*). Kepala Cabang BSM Malang Ninik S. Hajjah secara spesifik menyebutkan bahwa Tabungan Mabru merupakan tabungan yang menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah. Di dunia perbankan sendiri Bank BRI Syariah merupakan Bank Syariah dengan pelayanan dan memiliki produk penjualan tabungan haji terbaik di Indonesia.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, diantaranya yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal, dimana faktor internal menurut Kotler terdiri dari lokasi, produk, pelayanan, fasilitas dan promosi sedangkan faktor eksternal terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan faktor eksternal, karena disebabkan oleh penelitian terdahulu yang banyak menggunakan faktor internal dan dengan penelitian ini kita akan mengetahui seberapa besar faktor eksternal berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Dimana faktor-faktor yang dimaksud tersebut memiliki ranah yang berbeda sesuai dengan

konteks dari tiap variabel-variabel yang menjadi indikator, terjadinya perubahan pola pikir masyarakat dalam mengonsumsi barang dan jasa tersebut. Dapat disimpulkan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih produk tabungan haji di perbankan syariah. Peneliti juga telah melakukan *pri-riset* dengan memberikan angket kepada nasabah perbankan syariah yang memiliki produk tabungan haji. Peneliti memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah dalam memilih produk tabungan haji di perbankan syariah tertentu. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji. Oleh karena itu, penulis mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bima.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun objek dalam penelitian ini adalah *BRI Syariah*. Sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah sejumlah 432 nasabah. Sedangkan sampel penelitian ini yaitu sebanyak 350 nasabah BRI Syariah. Sedangkan tehnik pengumpulan data yaitu menggunakan angket atau kuisioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di Bank BRI Syariah Bima. Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas bahwa faktor sosial

konsumen merupakan perilaku konsumen yang menekankan pengertian sosial pada strukturnya, yaitu suatu tatanan dari hubungan-hubungan sosial dalam masyarakat yang menempatkan pihak-pihak tertentu (individu, keluarga, kelompok dan kelas) didalam posisi sosial tertentu berdasarkan suatu sistem nilai norma yang berlaku pada suatu masyarakat tertentu. Atau dapat disimpulkan bahwa sosial adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan masyarakat yang lahir, tumbuh dan berkembang dalam kehidupan bersama.

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

Hasil penelitian ini relevan dengan teori Philip Kotler dan Garry Armstrong bahwa faktor sosial dapat mempengaruhi sekeliling kita seperti kelompok referensi, keluarga, peranan dan status sosial dapat menjadi pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Azwita, diketahui bahwa variabel faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Serta Elizabeth Ginting dalam penelitiannya menunjukkan bahwa salah satu kelompok dalam faktor sosial adalah keluarga, yang merupakan organisasi nasabah konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berperan.

B. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di

Bank BRI Syariah Bima. Sehingga faktor budaya akan berdampak terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di Bank BRI Syariah Bima. Jadi semakin luas budaya maka akan menjadi tolak ukur pengambilan keputusan nasabah memilih jasa keuangan syariah di Bank BRI Syariah Bima

Hasil penelitian ini relevan dengan teori Philip Kotler, Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia biasanya bisa dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu berbeda dengan orang yang tinggal di lingkungan yang lain pula. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Aeni Wahyuni yang berjudul Pengaruh Budaya, Psikologis Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X1) hasilnya signifikan dapat disimpulkan bahwa variabel budaya secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti hipotesis diterima dan variabel budaya mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

C. Pengaruh Faktor Kepribadian terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa faktor kepribadian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa tabungan haji di Bank BRI Syariah Bima.

Faktor kepribadian sangatlah berpengaruh terhadap keputusan untuk memilih jasa keuangan syariah hal ini dikarenakan kepribadian seseorang juga merupakan bagian yang melekat erat dengan perilaku seorang konsumen. Dimana nasabah akan banyak dipengaruhi oleh faktor internal ini dalam mengambil keputusan. Disamping itu kepribadian juga cenderung dapat

mempengaruhi pilihan jasa tabungan haji di Bank BRI Syariah Bima.

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

D. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di Bank BRI Syariah Bima. Karena nilai Sig. > α maka disimpulkan untuk menolak H_0 , dengan demikian berarti bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa keuangan syariah di Bank BRI Syariah Bima. Sehingga faktor psikologis akan berdampak terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di Bank BRI Syariah Bima.

Hal ini relevan dengan teori dari Philip Kotler dan Garry Armstrong mengenai perilaku konsumen, salah satu pengaruh dari perilaku konsumen ialah faktor psikologis yang terdapat dari dirinya sendiri. Pemasar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan nasabah akhir. Proses psikologis secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran diantara lain yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran. Sebuah mekanisme lebih dari bejuta-juta komoditi atau jasa tersedia, tetapi kita berhasil untuk memilih rangkaian barang dan jasa yang tersedia tersebut.

Selain itu Dalam bukunya, Keller dan Armstrong mendefinisikan keyakinan sebagai pemikir deskriptif yang dipertahankan

seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Dari penelitian terdahulu juga sudah di temukan bahwa faktor psikologis berpengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah namun dengan adanya teori-teori yang kuat dan telah di uji maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis juga berpengaruh dalam perilaku konsumen dengan indikator nya yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan/sikap.

E. Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Budaya, Faktor Kepribadian dan Faktor Psikologis secara simultan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji

Dari hasil pengujian Noralitas dan Analisis (faktor sosial, faktor budaya, faktor kepribadian dan faktor psikologis) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di Bank BRI Syariah Bima. Namun berdasarkan Berdasarkan Analisis Faktor dapat diketahui faktor-faktor yang mendasari keputusan nasabah tabungan Haji di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bima adalah **Faktor Psikologis dan Sosial** karena memiliki nilai eigen value paling besar. Jadi dalam Uji Analisis Faktor diketahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah di adalah kedua faktor tersebut.

Artinya Faktor Sosial dan Faktor Psikologis yang ada disekitar seseorang pun dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk memilih jasa tabungan haji, Hal ini sesuai dengan teori dari Mc. Daniel yaitu Faktor Sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal.

Teori dari James F Engel dalam buku anwar prabu yang berjudul Perilaku Konsumen mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai

tindakantindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan. Hal ini berarti Keputusan nasabah dalam memilih suatu produk ditentukan oleh proses yang dilalui nasabah itu sendiri termasuk pelayanan pegawai, fasilitas yang secara langsung dapat dinikmati, dan proses dalam mendapatkan produk/jasa yang diinginkan

Diperkuat lagi dengan teori dari Philip Kotler dan Garry Armstrong mengenai perilaku konsumen, bahwa keempat Faktor tersebut berpengaruh dalam suatu pengambilan keputusan nasabah khususnya tabungan haji di Bank BRI Syariah Bima. Selain itu didukung oleh penelitian dari Azwita, Elizabet Ginting dan Aeny Wahyuni yang didalam penelitiannya masing-masing menyebutkan bahwa keempat faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Faktor Sosial Faktor Budaya, Faktor Kepribadian dan Faktor Psikologis terhadap keputusan nasabah di Bank BRI Syariah Bima, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel Faktor Sosial dengan indikator Kelompok referensi, Keluarga, Peranan dan Status menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang berarti memiliki kontribusi dalam peningkatan keputusan nasabah dimana indikatornya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan nasabah, dan perilaku nasabah.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel Faktor budaya dengan indikator Budaya, Sub Budaya (Agama, Wilayah Geografis), dan Kelas Sosial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan yang berarti memiliki kontribusi dalam peningkatan keputusan nasabah dimana indikatornya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan nasabah, dan perilaku nasabah.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel Faktor Kepribadian dengan indikator Usia dan Tahap Siklus hidup, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini berarti *process* memiliki kontribusi dalam meningkatkan keputusan nasabah dimana indikatornya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan nasabah, dan perilaku nasabah.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel Faktor Kepribadian dengan indikator Usia dan Tahap Siklus hidup, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini berarti *process* memiliki kontribusi dalam meningkatkan keputusan nasabah dimana indikatornya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan nasabah, dan perilaku nasabah.
5. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa Faktor Sosial, Faktor Budaya, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di Bank BRI Syariah Bima. Ini menunjukkan bahwa indikator dari ketiga variabel Faktor Sosial (X1), Faktor Budaya (X2), Faktor Pribadi (X3) dan Faktor Psikologis (X4) secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam peningkatan keputusan nasabah yang indikatornya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan nasabah, dan perilaku nasabah. Berdasarkan Analisis Faktor dapat diketahui faktor-faktor yang mendasari keputusan nasabah tabungan Haji di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bima adalah **Faktor Psikologis dan Sosial** karena memiliki nilai eigen value paling besar. Jadi dalam Uji Analisis Faktor diketahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah adalah kedua faktor tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aeni, Wahyuni. 2013. *Pengaruh Budaya, Psikologis Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Bina Ummat Mandiri Tambang*. UIN SUSKA Riau.
- Ali, Muhammad. 1998. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Moderen*. Jakarta: Pustaka Amani.
- Aziz, Abdul. 2018. *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makasar*. UIN Alauddin Makasar.
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amir, Taufiq. 2015. *Dinamika pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT Grasindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwita, Arifuddin. 2014. *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli komputer di lingkungan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis*. Universitas Hasanuddin Makasar.
- Christina Octaviani, Margaretha. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung Pada PT. Bank Mandiri di Surabaya*. Artikel Ilmiah. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Dewan Perwakilan Rakyat RI. 2008. *Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No 8 DPR RI)*. Jakarta : Sinar Grafika
- Fatwa DSN MUI Tentang Tabungan, diakses dari <https://dsnmu.or.id>
- Gayo, M Iwan. 2000. *Buku Pintar Haji dan Umrah Edisi 1*. Jakarta: Pustaka W
- Ginting, Elizabeth. 2014. *Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek "Honda" (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penebit Universitas Diponegoro.
- Harinaldi. 2005. *Prinsip-Prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains*. Jakarta: Erlangga.
- Kamus, Tim Penyusun. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kotler, Philip dan Susanto, A. B.1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia . Jilid I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip And Lane Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2007. *Prinsip Prinsip Pemasaran, jilid 1, edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2010. *Prinsip Prinsip Pemasaran, jilid 1, edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- M Nafi', CH. 2015. *Haji dan Umrah: Sebuah Cermin Hidup*. Jakarta: Erlangga.
- McDaniel, Lamb Hair. 2011. *Pemasaran (terjemahan) Edisi Bahasa Indonesia Jilid Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Muchlis, Mustakim. 2013. *Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah Tabungan dalam memilih bank syariah vs konvensional*. Asset Vol 3 No 1. Diakses 25 Agustus 2018.
- Muhammad. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muhamad. 2015. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Muharto dan Ambarita, Arisandy. 2016. *Metode Penelitian Sistem Informasi: Mengatasi Kesulitan Mahasiswa dalam Menyusun Proposal Penelitian, Ed. 1, Cet. 1.* Yogyakarta: Deepublish.
- Mulazid, Ade Sofyan. 2017. *Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok, Vol.8 No.1.*
- Pangestuti, Dwi. 2005. *Faktor-faktor yang mempertimbangkan nasabah dalam memilih asuransi jiwa syariah.* Bandung: Pustaka Setia.
- Purwanto. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif (untuk Psikologi dan Pendidikan).* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Prasetijo, Ristiyanti John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: ANDI.
- Reformulasi Kuota: *Proyeksi Pertumbuhan Waitinglist Jemaah Haji 2017.* diakses www.haji.kemenag.go.id
- Statistik Perbankan Syariah.* 2017. Januari: diakses dari www.ojk.go.id
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Prenada Media.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran.* Bogor Selatan : Graha Indonesia.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen.* Bogor Selatan: Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing.* Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner dan Analisis Data.* Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0.* Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Umar, Husein. 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Ed. 2. Cet.13.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Ujiyanto dan Abdurahman. 2004. *Analisis Faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung: Study perilaku konsumen sarung di Jawa Timur*”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1, Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Petra.