

PENENTU LOYALITAS KONSUMEN PADA BANK KONVENSIONAL BERDASARKAN FAKTOR PRIBADI DAN PSIKOLOGIS

Kasnaeny Karim¹, Muhammad Jibril Tajibu²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dampak dari faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap loyalitas nasabah untuk tetap bertransaksi pada perbankan konvensional, di tengah gencarnya himbauan untuk beralih pada perbankan syariah, khususnya bagi nasabah muslim. Masyarakat kota Makassar menjadi populasi dalam penelitian ini, dengan sampel berjumlah 100 orang. Metode penunjukan sampel berdasarkan kuota, yakni 25 responden mewakili wilayah Makassar Utara, 25 responden mewakili Makassar Timur, 25 responden mewakili Makassar Barat, dan 25 responden mewakili Makassar Selatan. Untuk menjawab permasalahan penelitian, digunakan analisis kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk tetap bertransaksi pada perbankan konvensional dan tidak beralih ke perbankan syariah.

Kata Kunci: faktor pribadi, faktor psikologis, loyalitas, perbankan konvensional.

Abstract

This study aims to analyze the impact of personal and psychological factors on customer loyalty to continue transacting in conventional banking amid incessant calls to switch to Islamic banking, especially for Muslim customers. The people of Makassar city became the population in this study, with a sample of 100 respondents. The sampling method was based on quotas, namely, 25 respondents representing the North Makassar region, 25 representing East Makassar, 25 representing West Makassar, and 25 representing South Makassar. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that personal and psychological factors significantly and positively influenced customer loyalty to continue to transact in conventional banking.

Keywords: conventional banking, loyalty, personal factors, psychological factors.

Pendahuluan

Makin meningkatnya kebutuhan hidup, menyebabkan masyarakat harus pandai dalam mengelola keuangan mereka. Untuk itu, perbankan sangat berperan dalam membantu masyarakat dalam mengatur keuangan bagi keperluan pribadi dan rumah tangga. Konsumen saat ini, makin percaya dengan kinerja perbankan sehingga berdampak terhadap keputusan mereka untuk menentukan bank mana yang akan mereka pilih. Seiring perkembangan zaman, saat ini telah bertumbuh dengan pesat juga adalah perbankan syariah. Namun, dalam perjalanannya, masyarakat khususnya kaum muslim, masih terlihat loyal pada perbankan konvensional. Hal ini dibuktikan dengan masih tingginya asset, pendapatan, dan nasabah dari perbankan konvensional dibanding perbankan syariah (Hikmah, 2017). Keadaan ini tidak terlepas dari perilaku yang ditampakkan oleh calon nasabah atau masyarakat dalam memutuskan untuk tetap loyal pada pilihan tempat untuk menabung. Dalam memutuskan, apakah seseorang akan loyal atau tidak turut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal turut memberikan dampak, dimana faktor pribadi dan faktor psikologi adalah bagian dari faktor internal (Kotler dan Keller, 2012; Ballo dan Andreani, 2019).

Faktor pribadi adalah karakteristik yang dimiliki seseorang, antara lain usia pada tahap daur hidup, pekerjaan, status ekonomi, kepribadian dan citra diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karakteristik ini berdampak langsung terhadap perilaku konsumen, sehingga pemasar perlu mengamati sedekat mungkin. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai seperangkat sifat yang ada pada diri individu dan sangat mempengaruhi perilakunya. Menurut Diannovita (2021), faktor pribadi dimiliki oleh setiap individu yang menentukan kemampuannya untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Beberapa kajian terdahulu menunjukkan bahwa faktor pribadi menjadi pertimbangan konsumen untuk loyal atau tetap membeli pada sebuah toko, misalnya oleh Efensi, et al. (2020), sedangkan Setiawan dan Amri (2017) menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap perilaku menabung di kota Semarang.

Faktor psikologi berupa motivasi, merupakan dorongan seseorang melakukan aktifitas karena adanya kebutuhan pada waktu tertentu. Persepsi merupakan proses seseorang melakukan pemilihan, mengorganisasikan, mengartikan dan memproses rangsangan untuk menciptakan gambaran tentang sesuatu (Yulianto, et al., 2016). Persepsi berperan dalam menciptakan citra di benak konsumen, sehingga konsumen dapat menilai kualitas sebuah produk. Persepsi ini sangat beragam antara satu individu dengan individu lainnya, meskipun mereka mendapatkan pengalaman yang sama dari sebuah produk. Pembelajaran merupakan perilaku yang relatif permanen yang diperoleh dari pengalaman (Solomon, et al., 2013). Keyakinan dan Sikap akan kualitas sebuah produk atau merek manakala telah digunakan (Kotler, et al., 1999). Menurut Peter dan Olson (2013) yang dikutip oleh Yulianto, et al. (2016), sikap adalah penilaian komprehensif yang dilakukan oleh seseorang berdasarkan konsep. Konsumen yang menyukai atau memiliki sikap positif terhadap suatu produk akan memiliki keinginan untuk memilih dan membeli kembali produk yang disukainya. Sebaliknya, jika konsumen memiliki sikap negatif terhadap suatu produk, mereka cenderung tidak akan membeli kembali produk tersebut.

Menurut Mantaub (2013), agar bank dapat bersaing dengan pesaingnya, maka perlu menjaga loyalitas nasabahnya dengan cara memperhatikan pula faktor psikologi nasabahnya. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor psikologis mempengaruhi perilaku loyalitas konsumen (Karedza, et al., 2017; Lautiainen, 2015; Lin, 2008; Durmaz, 2014) meskipun dilakukan pada objek dan lokasi yang berbeda.

Dengan demikian, studi ini perlu untuk menjadi dasar bagi perbankan syariah untuk dapat meraih nasabah agar beralih ke perbankan syariah, mengingat masih banyak masyarakat yang belum mengalihkan aktivitas perbankan mereka ke perbankan syariah, dan untuk mengkaji apakah keinginan nasabah untuk tetap loyal disebabkan oleh faktor pribadi dan faktor psikologi, sehingga nasabah masih bertahan pada bank konvensional dan belum mau beralih ke perbankan syariah, dan mengkaji pada kondisi di kota Makassar,

Provinsi Sulawesi Selatan. Provinsi ini didiami oleh mayoritas suku Bugis dan beragama Islam. Mayoritas penduduk yang beragama Islam dan sangat menjunjung falsafah budaya "*Mappaesona ri dewata seuwae*", yakni bahwa apapun yang dilakukan harus sesuai dengan perintah Allah SWT, namun fenomena yang terlihat, masyarakat masih banyak yang tetap loyal bertransaksi pada perbankan konvensional dan belum beralih ke perbankan syariah (Karim, 2016). Dengan demikian penelitian ini penting untuk mengetahui faktor yang membuat nasabah tetap loyal pada perbankan konvensional.

Penelitian ini berfokus untuk menguji pada masyarakat di Kota Makassar, mengingat belum adanya informasi terkait pengaruh faktor pribadi dan psikologis terhadap loyalitas nasabah untuk tetap menabung pada perbankan konvensional di kota Makassar, sementara peneliti lainnya, diantaranya Kamaruddin (2007) menyatakan terdapat keterkaitan budaya dengan perilaku pembelian konsumen yang berarti bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh budaya yang berbeda. Dengan demikian terdapat celah yang dapat dilakukan yakni melakukan studi pada obyek dan budaya berbeda, meskipun dengan topik yang sama.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh Faktor pribadi terhadap loyalitas nasabah untuk tetap bertransaksi pada perbankan konvensional di kota Makassar; dan 2) Pengaruh Faktor Psikologis terhadap keputusan nasabah untuk tetap loyal bertransaksi pada perbankan konvensional di kota Makassar.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di kota Makassar yang belum beralih ke perbankan syariah. Dengan demikian populasinya adalah seluruh nasabah yang belum beralih ke perbankan syariah, lalu ditetapkan sampel berjumlah 100 orang yang diperoleh berdasarkan pendekatan dari Slovin (Rai Utama, 2016). Metode penunjukan sampel

berdasarkan kuota, yang mewakili responden Makassar Utara, responden Makassar Timur, Makassar Barat, dan Makassar Selatan, masing-masing 25 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang sesuai kriteria, kemudian dilaksanakan uji instrumen penelitian yakni uji validitas dan uji realibilitas. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang bertujuan mengetahui dampak variabel independen (faktor pribadi dan faktor psikologi) terhadap variabel dependen yakni Keputusan Nasabah untuk Loyal pada perbankan konvensional.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Tabel 1 di bawah menunjukkan bahwa semua instrumen yang diteliti sudah valid dan reliabel.

Tabel 1. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas	Nilai	Nilai Sig. < 0,05	Hasil
	X1.1	0.00	Valid
	X1.2	0.00	Valid
	X1.3	0.00	Valid
	X1.4	0.00	Valid
	X2.1	0,00	Valid
	X2.2	0,00	Valid
	X2.3	0,00	Valid
	X2.4	0,00	Valid
	Y1	0,00	Valid
	Y2	0,00	Valid
	Y3	0,00	Valid
Uji Reliabilitas	Nilai	Nilai.CA > 0,60	Hasil
	X1	0,887	Reliabel
	X2	0,847	Reliabel
	Y	0,775	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Hasil Deskripsi Variabel Penelitian

a. Faktor Pribadi

Dari tabel 2 di bawah, secara keseluruhan pernyataan responden terkait faktor pribadi berada pada rentang skala 3 hingga 4, yang berarti responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa faktor kepribadian salah satu yang mendorong nasabah dalam pembelian atau pilihan terhadap produk.

Pernyataan responden terbesar pada indikator adanya keterkaitan antara produk yang ditawarkan oleh bank konvensional yang sesuai dengan tahap daur hidup mereka. Hal ini berarti bank konvensional menyediakan produk untuk usia muda, remaja, dan dewasa. Produk yang sesuai dengan kepribadian, turut menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih perbankan untuk melakukan transaksi keuangan.

Tabel 2. Deskripsi variabel Faktor Pribadi

Pernyataan	Skor Rata-rata
a. Produk yang tersedia sesuai dengan usia dan siklus daur hidup	4,24
b. Produk yang ditawarkan sesuai dengan pekerjaan dan keadaan ekonomi	4,06
c. Karakteristik kepribadian nasabah dipertimbangkan dalam keputusan menabung	3,94
d. Tersedia jenis tabungan yang sesuai dengan Gaya hidup	3,7
Frekuensi	3,98

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Selanjutnya pada indikator ke dua, responden menyatakan bahwa pekerjaan yang dimiliki dan keadaan ekonomi juga merupakan penentu dalam keputusan. Demikian pula dengan kepribadian yang dimiliki, meski setiap manusia memiliki kepribadian yang berbeda namun memiliki kesamaan persepsi terhadap objek yang dituju.

b. Faktor Psikologis

Berdasarkan tabel 3, dapat dimaknai bahwa responden menjawab pada rentang 4 ke 5 pada faktor psikologis. Makna yang dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner penelitian. Responden memberi nilai terbesar pada pernyataan mengenai tersedianya beragam produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, sehingga menjadi motivator mereka untuk tetap loyal pada perbankan konvensional.

Persepsi merupakan cara pandang individu terhadap rangsangan yang diterima. Arifin, et al. (2017) menyatakan persepsi merupakan kemampuan panca indera dalam

menerjemahkan stimulus yang berasal dari lingkungan. Sudut pandang masing-masing individu yang berbeda dapat berpengaruh terhadap cara mereka mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk. Namun dalam penelitian ini, responden memiliki kesamaan cara pandang dalam menerima stimulus dari pihak perbankan. Demikian pula adanya pembelajaran yang diterima melalui promosi atau pengalaman orang terdekat menjadi salah satu faktor dalam memutuskan apakah akan tetap bertahan pada perbankan konvensional atau berpindah ke perbankan syariah.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Faktor Psikologi

Pernyataan	Skor Rata-rata
a. Adanya kebutuhan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan menjadi pendorong dalam mengambil keputusan	4,28
b. Persepsi terhadap perbankan konvensional berperan dalam keputusan pemilihan bank	4,1
c. Pengalaman yang diperoleh selama ini melatarbelakangi setiap pilihan	4,02
d. Adanya informasi yang tersimpan dalam memori nasabah menjadi dasar untuk memilih produk	3,9
Frekuensi	4,07

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

c. Loyalitas Nasabah

Loyalitas pada penelitian ini diukur dengan 3 (tiga) indikator, yakni loyalitas terbentuk akibat produk yang disediakan sesuai dengan faktor pribadi nasabah, loyalitas terbentuk karena adanya kesesuaian antara produk dan layanan dengan kebutuhan psikologi nasabah, serta karena puas dengan layanan keseluruhan.

Tabel 4 memperlihatkan hasil tabulasi kuisisioner. Berdasarkan tabel tersebut tergambar bahwa rata-rata responden menyatakan loyalitas mereka terbentuk akibat produk yang tersedia pada perbankan konvensional disediakan sesuai dengan kepribadian dan kebutuhan psikologis nasabah, serta adanya kepuasan yang dirasakan saat mengkonsumsi produk. Pendapat dari nasabah bahwa pada perbankan

konvensional telah tersedia layanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan psikologis nasabah, dimana kebutuhan tersebut sesuai dengan yang dipersepsikan oleh nasabah, dan mampu mendorong motivasi mereka untuk loyal pada perbankan konvensional.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah

	Pernyataan	Rata-rata
a.	Loyal akibat produk yang tersedia sesuai dengan faktor pribadi nasabah.	4,03
b.	Selalu menggunakan produk perbankan karena sesuai dengan kebutuhan psikologis nasabah.	4,07
c.	Loyal dikarenakan adanya kepuasan dari seluruh layanan.	4,07
Frekuensi		4,06

Sumber: Hasil Olah Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data (terlihat pada Tabel 5) menunjukkan persamaan yang dihasilkan, yakni:

$$Y = 2.263 + 0.190 X_1 + 0.241 X_2$$

Tabel 5. Analisis Regresi

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Std. Coefficients				
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.263	.366		6.176	.000	
1	X1	.190	.065	.272	2.921	.004
	X2	.241	.077	.290	3.119	.002

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel X1 berpengaruh positif terhadap Y, dan variabel X2 juga memiliki pengaruh positif terhadap Y. Sementara itu, nilai signifikan keseluruhan variabel lebih rendah dari 0,05, maka keseluruhan hipotesis yang diuji pada penelitian ini terbukti, yakni keputusan masyarakat/nasabah untuk tetap loyal pada perbankan konvensional dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor kepribadian dan faktor psikologi.

Pengaruh Faktor Pribadi Pada Loyalitas

Faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang menentukan suatu keputusan. Faktor pribadi ini berbeda-beda antar individu. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel individu berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku loyal bertransaksi pada perbankan konvensional. Artinya, makin kuat karakteristik pribadi yang dimiliki oleh masyarakat/nasabah, maka semakin mendorong masyarakat untuk tetap menabung pada perbankan konvensional di kota Makassar. Hal ini pun sesuai dengan pernyataan dari Kotler dan Keller (2012), Wahyuni dan Bachri (2020), Fitriyanti dan Purwanto (2020), dan Solomon, et al., (2013) bahwa perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pada produk, tempat, biasanya didahului oleh adanya rangsangan baik dari produk itu sendiri maupun faktor luar, salah satu faktornya adalah karakter pembeli yang didalamnya termasuk budaya, sosial, kepribadian, dan psikologi. Jika dilihat dari hasil penelitian, maka indikator usia seseorang dan tahap daur hidup memiliki nilai terbesar, kemudian disusul oleh indikator lainnya yaitu adanya produk yang sesuai dengan status pekerjaan dan keadaan ekonomi individu, demikian pula kepribadian, konsep diri, nilai yang dianut serta gaya hidup. Hal ini berarti indikator usia serta tahap daur hidup pada faktor pribadi individu, lebih mendominasi dibanding indikator lainnya dalam mempengaruhi nasabah untuk tetap loyal menabung pada perbankan konvensional.

Pertambahan usia seseorang menyebabkan terjadinya penyesuaian pada kepribadiannya, sehingga pengambilan keputusan pembelian juga dapat mengalami perubahan. Pengambilan keputusan yang dilakukan tidak mudah digoyahkan lagi. Pertambahan usia menyebabkan nasabah makin loyal pada perbankan konvensional disebabkan sudah merasa nyaman dan enggan untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Begitu pula dengan tahap daur hidup seseorang, jika sudah berada pada tahap kedewasaan, maka seseorang lebih loyal pada apa yang sudah dijalankannya, karena pada dasarnya sudah enggan untuk belajar hal yang baru. Jika dikaitkan dengan teori yang ada, maka pengaruh faktor internal atau faktor

pribadi adalah sebagai bentuk perwujudan dari karakter yang ada pada diri individu yang paling berperan dalam membentuk perilaku mereka dalam menentukan loyalitas nasabah.

Pekerjaan masing-masing individu dan kondisi ekonomi, juga memiliki keterkaitan dengan keputusan seseorang, yakni setiap individu yang memiliki pekerjaan dan makin baik keadaan ekonominya, maka makin selektif dalam menentukan keputusan. Demikian pula adanya konsep diri dan rasa percaya diri terhadap sesuatu yang sudah diyakini, maka akan menguatkan minat seseorang untuk tetap loyal pada pilihannya.

Untuk itu, pemasar perbankan syariah perlu memperhatikan dan menciptakan strategi berdasarkan pertimbangan faktor pribadi masyarakat dalam menciptakan produk perbankan dan dalam menyusun promosi yang dapat mengedukasi masyarakat terhadap produk mereka. Hal ini diperlukan untuk dapat menarik minat nasabah perbankan konvensional untuk beralih ke perbankan syariah.

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan, maka temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian-penelitian terdahulu, misalnya oleh Diannovita (2021), Mantauf (2013) Subianto (2007), Gangai dan Agrawal (2016), Bernthal, et al. (2005), Lin (2011), dan Karim dan Dani (2020) yang juga mendukung bahwa adanya faktor pribadi turut berperan dalam mempengaruhi loyalitas seseorang, namun diteliti pada objek yang berbeda.

Pengaruh Faktor Psikologis Pada Loyalitas

Dari hasil penelitian, didapatkan penjelasan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada perbankan konvensional. Artinya, semakin kuat pengaruh faktor psikologis yang dimiliki oleh masyarakat/nasabah, maka semakin menguatkan sikap loyal terhadap perbankan konvensional di Kota Makassar. Hal ini pun dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2012) dan Fitriyanti dan Purwanto (2020).

Faktor psikologis yang terdiri dari indikator motivasi adalah yang terbesar nilainya, kemudian di susul oleh indikator lainnya yaitu

persepsi, pembelajaran serta keyakinan/sikap. Hal ini berarti kuatnya motivasi seseorang sangat berperan dalam menguatkan sikap loyal untuk tetap bertransaksi pada perbankan konvensional dibanding indikator lainnya. Menurut Karim dan Dani (2020), salah satu yang paling memotivasi seseorang menabung adalah adanya bunga yang diperoleh dari tabungan, dibanding dengan system bagi hasil. Ini berarti nasabah menemukan hal-hal yang dapat menjadi motivator yang makin menguatkan keputusan untuk loyal. Selain motif karena bunga, motif ini bisa berasal dari layanan, kualitas produk, atau dari karyawan yang dimiliki oleh perbankan konvensional, yang berdampak terhadap perasaan nasabah. Adanya rasa aman yang dirasakan selama hubungan antara nasabah dengan perbankan, maka makin menguatkan keinginan nasabah untuk tetap loyal.

Persepsi yang dimiliki seorang nasabah dapat menentukan pilihan akan perbankan yang diinginkan. Hal ini dapat berasal dari pembuktian apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan persepsi mereka atau tidak. Demikian pula sebelum memutuskan sesuatu, nasabah akan melakukan proses pembelajaran baik secara mandiri maupun berdasarkan pengalaman orang lain. Hasil dari pembelajaran itulah yang menentukan apakah akan loyal atau berpindah ke perbankan lainnya. Pembelajaran juga dapat diperoleh melalui promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk memilih produk perusahaan (Kristanto, et al., 2021)

Konsumen akan yakin dengan kualitas sebuah produk atau merek manakala telah menggunakannya. Menurut Kotler, et al., (1999), keyakinan merupakan sekumpulan nilai yang berasal dari cara seseorang melakukan persepsi berdasarkan pemikirannya. Sehingga konsumen yang sudah yakin dan percaya pada suatu produk, akan mendorong mereka untuk tetap melakukan pembelian.

Selain itu, keyakinan dan sikap juga merupakan indikator yang mendasari loyalitas nasabah. Sikap seseorang akan terlihat dimana dia terlebih dahulu akan melakukan evaluasi secara menyeluruh. terhadap sebuah produk.

Manakala mereka memiliki sikap positif terhadap produk, maka akan ada kekuatan pada keinginan untuk memiliki produk yang dibutuhkan tersebut. Di sisi yang lain, manakala konsumen mempunyai sikap negatif mengenai sebuah produk, maka terdapat kecenderungan dari konsumen untuk tidak membeli produk itu kembali (Yulianto, et al., 2016).

Dengan demikian, produk baik barang maupun jasa, yang mampu menyentuh sisi psikologis nasabah akan mampu membuat nasabah betah mengkonsumsi layanan yang disediakan oleh perbankan. Layanan itu bisa secara langsung dirasakan oleh nasabah berdasarkan pengalamannya, dan dapat pula berasal dari informasi yang ada di sekitar mereka.

Temuan terkait faktor psikologi ini pun, membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan dan juga mendukung temuan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Diannovita (2021), Karedza, et al. (2017), Lautiainen (2015), Lin (2008), dan Durmaz (2014) meskipun pada objek yang berbeda.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa faktor pribadi dengan kriteria: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan yang dimiliki dan kondisi ekonomi individu, karakteristik personal/kepribadian dan gaya hidup, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada perbankan konvensional. Indikator pada faktor psikologi yakni: motivasi, persepsi, pengalaman dan pembelajaran, dan informasi, berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pada perbankan konvensional.

Dengan hasil kajian ini, disarankan kepada perbankan syariah untuk lebih menekankan promosi berdasarkan faktor pribadi dan psikologi untuk dapat menanamkan niat yang kuat pada calon nasabah agar dapat memilih untuk bertransaksi. Membuat produk yang sesuai dengan usia, tahap daur hidup, pekerjaan dan melakukan pelayanan dengan pendekatan pribadi dan yang dapat menyentuh *mind share* nasabah, sehingga dapat mengalihkan perilaku pembelian mereka dari perbankan konvensional.

Peneliti selanjutnya dapat lebih melengkapi kajian ini dengan menambahkan variabel lain terkait loyalitas dan menguji pada wilayah berbeda, sehingga didapatkan hasil yang menyeluruh. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan perbandingan perilaku loyalitas antara wilayah.

Daftar Referensi

- Arifin, H., Fuady, I., & Kuswarno, E. (2017). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 21(1), 123770.
- Ballo, C. N., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Loyalitas Konsumen Di Maskapai Low Cost Carrier (LCC) Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 7(1), 361–373.
- Berenthal, M. J., Crockett, D., & Rose, R. L. (2005). Credit Cards as Lifestyle Facilitators. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 130–145. DOI: 10.1086/429605
- Diannovita, R. (2021). *Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologi, dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Nasabah PPR Bank BTN Syariah Kota Pekanbaru)*. Tesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), 194–204. DOI: 10.5539/ass.v10n6p194
- Efensi, Y., Irawan, M. R. N., Attam, H. M., & Adlim, A. (2020). Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Sebagai Pelanggan Tetap di Toko Roti Athira Lamongan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 950–957. Retrieved from <https://online-journal.unja.ac.id/JSSH/article/download/12024/10657>
- Fitrayanti, V., & Purwanto, P. (2020). The Influence of Personal and Psychological Factors toward Consumer Purchase Decision (Case Study: PETERSAYS DENIM, Bandung). *Journal of*

- Management and Leadership*, 3(2), 26–38. DOI: 10.47970/jml.v3i2.182
- Gangai, K. N., & Agrawal, R. (2016). The Influence of Personality Traits on Consumer Impulsive Buying Behaviour. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(1). DOI: 10.21863/ijmbc/2016.5.1.027
- Hikmah, M. (2017). Tingkat Ketertarikan Masyarakat Muslim Terhadap Bank Syariah Di Yogyakarta, Indonesia. *Seminar Forum Ilmiah Keuangan Negara*, 4(1).
- Kamaruddin, A. R. (2007). Religiosity and Shopping Orientation: A Comparative Study of Malaysia and Thailand Consumers. *Journal of Global Business Management*, 3(2), 1–13.
- Karedza, G., Sikwila, M., & Bhebhe, T. B. (2017). The Impact of Psychological Influences on Consumer Buying Behavior of SMEs' Products: A Case Study of the Manufacturing Sector in Zimbabwe. *Asian Business Research Journal*, 2(1), 1–7. DOI: 10.20448/journal.518.2017.21-1.7
- Karim, K. (2016). *Mall shopping behavior of bugis consumer in Makassar, Indonesia* (M. J. Tajibu (ed.); I, Issue 101). Dream Litera.
- Karim, K., & Dani, I. (2020). Customers' Switching Barrier on Switching Behavior from Conventional Banks to Sharia Banks. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 4(2), 44. DOI: 10.26487/hebr.v4i2.2397
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (Second European). Harlow, England: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th ed.* (14th). New Jersey: Pearson.
- Kristanto, J., Soleh, A. K., Al-Idrus, S., & Raya, M. K. F. (2021). Promotion Mix Nahdlatul Ulama University of Surabaya to Increase New Student's Interest. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 1–14. DOI: 10.33650/al-tanzim.v5i2.2187
- Lautiainen, T. (2015). *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand*. Thesis. Saimaa University of Applied Sciences.
- Lin, C. (2011). Personality, Value, Life Style and Postmodernism Consumer Behavior: A Comparison Among Three Generations. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(3), 203–230.
- Lin, W. B. (2008). Factors Influencing Online and Post-purchase Behavior and Construction of Relevant Models. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(64), 23–38. DOI: 10.1080/08961530802129151
- Mantauv, C. S. (2013). Pengaruh Faktor Psikologi dan Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Bank Nagari Cabang Utama Padang). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 1(1), 41–52. DOI: 10.31846/jae.v1i1.42
- Rai Utama, I. G. B. R. (2016). *Teknik Sampling dan Penentuan Jumlah Sampel*. Presentation. Universitas Dhyana Pura, Bali. DOI: 10.13140/RG.2.1.5187.0808
- Setiawan, T., & Amri, U. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Perilaku Nasabah dalam Menabung di Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang. *Jurnal ASET*, 15(1), 65–76.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow, England: Pearson.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Wahyuni, D., & Bachri, S. (2020). Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Nextdoor Cafe Di Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(3), 261–271. DOI: 10.22487/jimut.v6i3.208
- Yulianto, E., Fauzie, D., & Sunarti. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 1–7.