

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN FASILITAS PEMBIAYAAN PENSIUN SYARIAH

FAZAR NUGRAHA



PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Fasilitas Pembiayaan Pensiun Syariah” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Desember 2025

Fazar Nugraha
K1501231046



RINGKASAN

FAZAR NUGRAHA. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Fasilitas Pembiayaan Pensiun Syariah. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan MEGAWATI SIMANJUNTAK.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya tingkat adopsi pembiayaan pensiun syariah di kalangan pensiunan, meskipun potensi pasar dari segmen ini cukup besar. Produk pembiayaan syariah diharapkan tidak hanya bebas riba, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan keuangan masa pensiun secara adil dan sesuai nilai-nilai Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden pensiunan dan pra-pensiunan serta menganalisis pengaruh religiusitas, persepsi harga, dan pengetahuan produk terhadap citra merek dan minat penggunaan pembiayaan pensiun syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Gedung Asabri.

Penelitian dilakukan pada bulan Januari hingga Mei 2025 dengan melibatkan 150 responden yang merupakan nasabah pensiunan dan pra-pensiunan BSI KCP Gedung Asabri, dengan kriteria usia minimal 50 tahun, masih aktif sebagai nasabah, dan pernah atau sedang menggunakan produk simpanan atau pembiayaan syariah. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Analisis dilakukan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang terdiri atas religiusitas, persepsi harga, pengetahuan produk, citra merek, dan minat penggunaan pembiayaan pensiun syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat penggunaan. Variabel religiusitas dan pengetahuan produk tidak berpengaruh langsung, tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, yang pada gilirannya berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Dengan demikian, citra merek berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan dimensi kognitif dan spiritual dengan intensi nasabah.

Temuan baru dari penelitian ini adalah pentingnya peran persepsi harga sebagai faktor dominan dalam pembentukan minat penggunaan, serta penguatan peran citra merek sebagai saluran pengaruh dari faktor religiusitas dan pengetahuan produk. Implikasi dari hasil ini menekankan perlunya strategi komunikasi produk yang tidak hanya menonjolkan manfaat finansial, tetapi juga memperkuat pemahaman prinsip syariah dan membangun kepercayaan terhadap integritas merek syariah. Upaya ini penting untuk menggeser nasabah dari sikap pasif ke arah keputusan penggunaan aktif terhadap pembiayaan pensiun syariah.

Kata kunci: Citra merek, minat penggunaan, pembiayaan pensiun syariah, pengetahuan produk, persepsi harga

@Hak cipta milik IPB University

SUMMARY

FAZAR NUGRAHA. Factors Influencing Customers' Interest in Using Islamic Pension Financing Facilities. Supervised by UJANG SUMARWAN, and MEGAWATI SIMANJUNTAK.

This study is motivated by the low adoption rate of Islamic pension financing among retirees, despite the significant market potential of this segment. Islamic financing products are expected not only to be free from *riba* but also to meet retirement financial needs in a fair manner and in accordance with Islamic values. This research aims to identify the characteristics of retired and pre-retired customers and to analyze the influence of religiosity, perceived price, and product knowledge on brand image and intention to use Islamic pension financing at Bank Syariah Indonesia (BSI), Gedung Asabri Sub-Branch Office.

The study was conducted from January to May 2025 and involved 150 respondents who are retired or pre-retired customers of BSI Gedung Asabri, aged at least 50 years, actively registered as customers, and have previously or are currently using Islamic savings or financing products. Respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) approach. The analysis examined both direct and indirect effects among the variables, which include religiosity, perceived price, product knowledge, brand image, and intention to use Islamic pension financing.

The results show that perceived price is the only variable that has a direct and significant effect on intention to use. Religiosity and product knowledge do not have a direct effect, but both significantly influence brand image, which in turn significantly affects intention to use. Therefore, brand image serves as a mediating variable that links cognitive and spiritual dimensions to customer intention.

The novelty of this study lies in identifying perceived price as the dominant factor shaping usage intention and highlighting the role of brand image as a transmission path for the influence of religiosity and product knowledge. The implications emphasize the need for a product communication strategy that not only highlights financial benefits but also strengthens the understanding of sharia principles and builds trust in the integrity of the Islamic brand. This approach is essential to shift customers from a passive attitude to an active decision to use Islamic pension financing.

Keywords: Brand image, intention to use, islamic pension financing, perceived price, product knowledge



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN FASILITAS PEMBIAYAAN PENSIUN SYARIAH

FAZAR NUGRAHA

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.
- 2 Achmad Fadillah, S.E., M.Sc., Ph.D.



Judul Tesis : Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Fasilitas Pembiayaan Pensiun Syariah

Nama : Fazar Nugraha

NIM : K1501231046

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.



Pembimbing 2:
Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis :
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, MS.
NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian: 1 November 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2025 sampai bulan Juli 2025 ini ialah Perilaku Konsumen, dengan judul "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Fasilitas Pembiayaan Pensiun Syariah".

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc dan Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P, M.Si yang telah membimbing dalam pembuatan tesis ini. Penghargaan disampaikan penulis kepada moderator kolokium Dr. Ir. Popong Nurhayati M.M dan moderator seminar hasil Dr. Ir. Diah Krisnatuti, M.S, yang telah memberikan saran selama pelaksanaan seminar proposal dan seminar hasil. Terima Kasih juga diucapkan kepada penguji luar komisi Penguji 1 dan Penguji 2, yang telah menguji, memberikan saran, dan memberikan masukan untuk perbaikan tesis yang telah dibuat. Apresiasi juga diberikan kepada para responden penelitian baik nasabah pra-pensiun dan nasabah pensiunan yang telah membantu berjalannya penelitian ini.

Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, serta seluruh keluarga istri dan anak yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Desember 2025

Fazar Nugraha

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori Stimulus– <i>Organism–Response</i> (S–O–R)	9
2.2 Religiusitas	10
2.3 Persepsi Harga	11
2.4 Pengetahuan Produk	11
2.5 Citra Merek	13
2.6 Minat Penggunaan	14
2.7 Perumusan Hipotesis Penelitian	15
2.8 Kerangka Konseptual Penelitian	25
III METODE	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	26
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Teknik Analisis Data Deskriptif dan Top-Two Box	27
3.6 Teknik Analisis Data SEM-PLS	27
3.7 Diagram SEM-PLS	30
3.8 Definisi Variabel Operasional	31
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Karakteristik Responden	35
4.2 Deskripsi Variabel	39
4.3 Analisis Pengaruh Religiusitas, Persepsi Harga, Pengetahuan Produk , dan Citra Merek Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Syariah	47
4.4 Implikasi Manajerial	59
4.5 Keterbatasan Penelitian	62
V SIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Simpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	74
RIWAYAT HIDUP	85



DAFTAR TABEL

1	Total penyaluran fasilitas pembiayaan kepada PNS/ASN/TNI/POLRI	5
2	Definisi variabel	31
3	Indikator dan pernyataan variabel penelitian	32
4	Demografi responden	35
5	Preferensi keuangan syariah responden	36
6	Sebaran penerapan aspek keagamaan	38
7	Sebaran indikator variabel persepsi harga	40
8	Sebaran indikator variabel pengetahuan produk	41
9	Sebaran indikator variabel religiusitas	43
10	Sebaran indikator variabel citra merek	44
11	Sebaran indikator variabel minat penggunaan	46
12	Hasil <i>outer loading final</i>	49
13	Hasil perhitungan <i>construct reliability and validity</i>	50
14	Hasil pengujian <i>cross loadings</i>	51
15	Hasil <i>bootstrapping</i>	54
16	<i>Indirect effect</i>	56
17	Hasil perhitungan <i>r-square</i>	58

DAFTAR GAMBAR

1	Tingkat pertumbuhan aset perbankan syariah di Indonesia	1
2	Potensi pasar produk pembiayaan prapensiun/pensiun di Indonesia	6
3	Kerangka konseptual penelitian	25
4	Kerangka diagram SEM-PLS	31
5	Hasil <i>outer loading</i> running pertama	48
6	Diagram <i>bootstrapping</i> SEM-PLS	54

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	75
---	----------------------	----