

ABSTRAK

Perkembangan peradaban dan pola kehidupan kian kompleks. Cendekiawan muslim semakin “pro-inventif dan pro-inovatif (tidak cukup lagi hanya sekedar pro-aktif)” dalam membumikan Al-Qur’an dan mengkinikan Sunnah Rasul. Sebagai umat Islam, wajar bila kita mempunyai ideologi yang islami dan melakukan aktivitas-aktivitas ekonomi sesuai dengan aturan dan kaidah Islam. Kritik utama ekonomi islami terhadap ilmu ekonomi konvensional adalah kecenderungan bebas nilai (value free) sehingga muncullah perbankan bersifat syariah. Keberadaan bank syariah semakin jelas dan kuat dari segi landasan hukum kelembagaannya maupun landasan operasional syariahnya dengan diberlakukannya UU No.10 Tahun 1998. Dengan kekuatan hukum ini berarti bank dengan sistem syariah mempunyai kesempatan yang sama dengan bank konvensional untuk melakukan transaksi bisnis dalam dunia perbankan nasional. Hal ini semakin diperkuat dengan dikeluarkannya fatwa oleh Ijtima Ulama Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 17 Desember 2003 yang memutuskan bahwa bunga bank termasuk riba, dan riba termasuk haram. Namun fatwa bunga bank haram itu masih menimbulkan pro dan kontra di kalangan masyarakat.

Oleh karena itu, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor motivasi konsumen menjadi nasabah bank syariah yang dalam penelitian ini memilih Bank Syariah Mandiri sebagai lokasi penelitian, juga mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi motivasi nasabah, serta mengetahui apakah terdapat perbedaan motivasi ditinjau berdasarkan karakteristik nasabah.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode judgment sampling. Kuesioner penelitian menggunakan bentuk pertanyaan berstruktur (tertutup) yang dilakukan dengan cara membagi langsung kepada responden. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis Statistik dengan melakukan uji anova dan uji chi square (X^2).

Uji anova menyimpulkan bahwa perbedaan rata-rata nilai skor minat nasabah terhadap faktor motivasi berbeda nyata, dan diketahui bahwa faktor yang paling dominan dalam membentuk motivasi nasabah adalah faktor agama dengan skor sebesar 4,43. Uji chi square menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan tingkat pendidikan terhadap faktor pelayanan dengan nilai X^2 hitung = 53,145 \geq X^2 tabel = 16,919 dan terhadap sistem bagi hasil dengan nilai X^2 hitung = 54,375 \geq X^2 tabel = 16,919.