

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Krisis moneter dan ekonomi yang melanda di Indonesia sejak 1997 lalu memberikan banyak pelajaran berharga. Diantaranya, orang kembali mempertanyakan keberadaan perbankan yang menggunakan sistem bunga dalam operasionalnya. Realitas menunjukkan bahwa ternyata perbankan dengan sistem bunga justru rapuh terhadap goncangan sebagai akibat naiknya suku bunga, dan rendahnya nilai tukar rupiah terhadap dolar. Dan sebagai akibatnya banyak bank yang terpaksa dilikuidasi. Akan tetapi bank syariah yang mendapatkan perlakuan kurang adil dari pemerintah justru mempunyai ketahanan yang lebih jika dibandingkan dengan perbankan dengan sistem bunga.

Perkembangan bank syariah di Indonesia dimulai pada tanggal 1 November 1991, dengan didirikannya PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI). Pada awal berdirinya BMI ini belum terlalu diperkuat dengan aturan perbankan yang menjelaskan secara jelas prinsip – prinsip syariah bagi perbankan. UU Perbankan yang ada, yaitu UU No 7 / 1992, hanya menguraikan selintas tentang “bank dengan sistem bagi hasil”. Akan tetapi sejak diberlakukannya UU No 10 tahun 1998 tentang Perbankan telah mengatur secara tegas mengenai ketentuan bank berdasarkan prinsip syariah Islam. UU tersebut juga telah membuka

Peranan bank syariah ini masih relatif kecil jika dibandingkan dengan bank – bank konvensional, tetapi sistem perbankan syariah telah membuktikan bahwa memiliki kemampuan melewati krisis ekonomi di Indonesia. Ada beberapa keunggulan yang dimiliki sehingga dapat bertahan menghadapi keadaan yang sangat sulit bagi industri perbankan. Salah satu keunggulannya adalah pertumbuhan perbankan yang terkait dengan pertumbuhan riil (*financial deepening* = rasio antara kredit dengan GDP). Bagi perbankan konvensional rasio ini adalah 71,05 % (1997), 57,80 % (1998), dan 33,07 % (September 1999). Berdasarkan rasio tersebut menunjukkan bahwa peran perbankan konvensional dalam perekonomian cenderung menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian kreditnya tidak membawa dampak terhadap pertumbuhan ekonomi riil yang diukur dengan GDP. Bila dibandingkan dengan rasio perbankan syariah, yaitu 0,07 % (1997), 0,05 % (1998), dan 0,06 % (Sept 1999), menunjukkan bahwa peran perbankan syariah tersebut dalam perekonomian relatif stabil. (Karim, 2001)

Secara mendasar keberatan masyarakat muslim terhadap sistem perbankan konvensional selain dari pemahaman bahwa bunga bank sama dengan *riba*, yang diharamkan dalam agama Islam, juga dalam kegiatan operasionalnya yang terdapat kegiatan usaha yang tidak sejalan dengan nilai – nilai dasar sistem keuangan syariah. Kegiatan – kegiatan tersebut seperti penyaluran dana kepada kegiatan usaha dan jasa yang non halal, adanya kecenderungan kegiatan spekulatif (*maysir*), pembagian keuntungan bagi

pemilik dana dan peminjam dana secara tidak adil (*jahala*), dan ketidakpastian dalam kontrak (*gharar*). (Iqbal, 1997).

Tingkat bunga biasanya telah menjadi ciri dari pertimbangan seseorang untuk memutuskan menabung. *Saving* menurut pandangan ekonomi klasik, merupakan fungsi dari tingkat bunga. Tingginya tingkat bunga, maka makin banyak uang yang akan ditabung, dan tentunya orang tersebut mengorbankan konsumsi sekarang. Pengorbanan konsumsi sekarang ini akan dimanfaatkan untuk konsumsi masa depan. Keynes menganggap tingkat bunga dapat mempengaruhi konsumsi, dan ia berpikir bahwa dalam jangka pendek pengaruh tingkat bunga terhadap pengeluaran seseorang, dengan pendapatan yang tetap bukanlah hal yang penting, (Mankiw, 1997).

Dalam situasi dunia perbankan yang masih didominasi oleh sistem perbankan konvensional, maka tingkat bunga masih menjadi rujukan (*benchmark*) bagi nasabah bank. Tetapi tidak bagi sebagian orang yang tidak mau berhubungan dengan bank konvensional, karena adanya riba ini. Dalam kondisi perekonomian yang mengalami krisis yang ditunjukkan oleh pertumbuhan sektor riil yang kecil, berarti bagi hasil yang diperoleh bank syariah pun akan kecil, jauh lebih kecil dari tingkat bunga. Akibatnya menabung di bank syariah dianggap tidak menarik bagi masyarakat yang masih memiliki sikap bermotif keuntungan ekonomi. (Karim, 2001).

Adanya fenomena bahwa menabung di bank syariah kurang menarik, dapat sedikit dibantah, karena kenyataan bahwa dana pihak ketiga yang dihimpun oleh bank syariah (BMI) selalu menunjukkan peningkatan

dari tahun ketahun, walaupun pada tahun 1998 juga mengalami penurunan. Selama tahun 2002 dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun BMI mencapai Rp 756,23 miliar, yang menunjukkan kenaikan Rp 118.78 miliar atau 18.52 % dari tahun 2001 yang berjumlah Rp 637,45 miliar. Nilai ini juga melewati pencapaian tahun 1997 ketika krisis mulai terjadi, berjumlah Rp 463,27 miliar. Hal ini terjadi akibat naiknya giro, tabungan, dan deposito. Giro waidah naik 17,77 % dari Rp 68,01 miliar menjadi Rp 80,09 miliar, tabungan mudharabah naik 44,48 % dari Rp 102,85 miliar menjadi Rp 148,58 miliar, dan deposito mudharabah naik 3,77 % dari Rp 221, 08 miliar menjadi Rp 229,42 miliar. Kembalinya jumlah dana pihak ketiga ini menjadi indikator pulihnya kepercayaan masyarakat dan mitra usaha pada kinerja BMI, setelah ditahun 1998 terjadi penurunan dan ketika suku bunga konvensional meningkat dratis (Bank Muamalat Indonesia, 1999).

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa penjelasan diatas bahwa jika manajemen bank syariah percaya bahwa sikap para nasabahnya berbeda, tentunya bank syariah harus memberikan tingkat keuntungan yang sama dengan tingkat keuntungan yang diberikan bank konvensional. Namun jika setiap nasabah juga mempertimbangkan motif berperilaku ekonomis, yang mengharapkan keuntungan, maka bank syariah harus bisa bersaing dengan bank konvensional.

Informasi mengenai karakteristik dan perilaku nasabah sangat diperlukan dalam rangka strategi pengembangan bank syariah. Guna mengetahui karakteristik dan perilaku nasabah, salah satunya dilakukan penelitian terhadap motivasi nasabah dalam menabung di bank syariah,

yaitu untuk mengetahui faktor – faktor apakah yang mendorong nasabah tersebut menabung di bank syariah. Untuk itulah dalam penelitian ini penulis mengambil judul : **“ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK DENGAN MOTIVASI KONSUMEN MENABUNG DI BANK SYARIAH”, Studi Kasus : BMT SYAFINA KLATEN.**

1.2. Perumusan Masalah

Dari paparan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana hubungan antara karakteristik dengan motivasi nasabah yang menabung di BMT Syafina Klaten ?
2. Untuk mengetahui motivasi yang dominan yang mempengaruhi nasabah menabung di BMT SYAFINA, apakah karena motivasi ekonomis atau motivasi agamis ?

1.3. Batasan Masalah

1. Produk yang diteliti adalah produk yang dikeluarkan oleh BMT Syafina Klaten
2. Penelitian dilakukan pada konsumen yang menabung di BMT Syafina Klaten. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2003.
3. Keputusan menabung di BMT Syafina Klaten dipengaruhi oleh :
Karakteristik konsumen yang meliputi:
 - 3.1. Tingkat usia adalah usia responden, dimana tingkat usia merupakan karakteristik yang menentukan, karena menunjukkan kematangan

responden dalam memutuskan sesuatu untuk menabung di BMT Syafina. Tingkat usia dikelompokkan menjadi :

- kurang dari 20 tahun
- 20 sampai 30 tahun
- 31 sampai 40 tahun
- lebih dari 40 tahun

3.2. Tingkat penghasilan. Jumlah total pendapatan yang diterima responden selama satu bulan, dalam penelitian ini, apabila responden seorang pelajar atau mahasiswa dan belum bekerja maka tingkat penghasilan diasumsikan banyaknya uang saku dalam satu bulan. Maka dari itu tingkat penghasilan juga menentukan keputusan responden dalam menabung di BMT SYAFINA. Dengan setoran awal tabungan yang rendah tidak membebani responden yang berpenghasilan rendah pula. Pembagian tingkat penghasilan antara lain

- < dari Rp 500.000,00
- antara Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
- antara Rp 1.000.001 – Rp Rp 1.500.000,00
- > dari Rp 1.500.000,00

3.3. Pengetahuan responden terhadap bank syariah.

- Cara memperoleh informasi pertama kali tentang bank syariah
- Jangka waktu menjadi nasabah bank syariah
- Jenis produk jasa yang dipilih

4. Variabel Motivasi yang diteliti

4.1. Motivasi ekonomi

- **Bagi Hasil**

Dengan adanya sistem bagi hasil, maka nasabah akan memiliki kesempatan untuk mendapatkan keuntungan.
- **Pelayanan**

Perlakuan terhadap konsumen sangat mempengaruhi keputusan yang akan diambilnya. Variabel yang termasuk dalam pelayanan adalah kecepatan, keakuratan, ketepatan, dan keramahan dalam melayani kebutuhan konsumen.
- **Lokasi**

Lokasi yang strategis dan dekat dengan konsumen, akan memberikan dampak yang positif, karena akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pembukaan ataupun pengambilan uang.
- **Kemanan**

Keamanan merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen untuk menabung di suatu bank. Keamanan juga menunjang kenyamanan konsumen untuk menabung di bank tersebut, karena semakin tinggi faktor keamanan maka semakin tinggi pula kenyamanan konsumen dalam menabung.

4.2. Motivasi agama

- **Tidak bertentangan dengan agama**

Sistem perbankan syariah yang sesuai dengan prinsip – prinsip agama Islam, mempengaruhi nasabah untuk menabung di BMT An- Syafina Klaten.

- Mengurangi kesenjangan ekonomi

Dengan prinsip bagi hasil yang diterapkan dalam BMT Syafina Klaten maka akan dapat mengurangi kesenjangan ekonomi yang terjadi, tidak seperti pada penerapannya di perbankan konvensional, kesenjangan ekonomi begitu kentara.

- Menciptakan lingkungan yang agamis

Keadaan lingkungan masyarakat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Karena dari lingkungan inilah terbentuk suatu budaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

- Prinsip Agama

Dengan menabung di BMT Syafina Klaten, sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk :

- a. Mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen dengan motivasi menabung di BMT Syafina Klaten.
- b. Mengetahui motivasi yang dominan yang dapat mempengaruhi konsumen menabung di BMT Syafina Klaten

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan media untuk mempelajari dan memperdalam ilmu pemasaran baik itu secara teoritis maupun praktek melalui penelitian dimana ilmu tersebut diterapkan.

b. Bagi manajemen perusahaan

Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan acuan strategi pemasaran untuk mengetahui tingkat motivasi konsumen dalam keputusannya untuk menabung di BMT Syafina Klaten..

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang masih ada hubungannya dengan masalah motivasi konsumen

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Studi Penelitian Sebelumnya

Perbedaan konsep yang ditawarkan antara bank syariah dan bank konvensional dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan pilihannya. Kelebihan – kelebihan apa yang ditawarkan oleh bank syariah harus bisa mengungguli bank konvensional, agar dapat bersaing atau menjadi pemenang dalam bisnis perbankan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiratno (2000)¹ mengkaji tentang potensi, preferensi, dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah di wilayah Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta. Hasil penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui keinginan masyarakat dalam menabung pada bank syariah. Dengan menggunakan model logit, pada seluruh responden dimana (1) menerima bank syariah dan (0) menolak bank syariah, maka faktor – faktor tersebut adalah penerimaan terhadap teknologi baru, mobilitas (keinginan menabung diminati oleh kelompok masyarakat yang lebih stabil atau jarang melakukan mobilitas), toleransi terhadap penyimpangan agama. Komprehensif (pengetahuan responden terhadap komprehensivitas bank syariah).

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian itu adalah masyarakat memilih bank syariah karena faktor ekonomis dan faktor agamis

¹ Wiranto (2000), *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta*, Laporan Penelitian, Bank Indonesia dan Universitas Diponegoro Semarang.

2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu seperti halnya masyarakat ataupun ekonomi. Kebutuhan akan pemasaran dimulai ketika masyarakat dalam sistem ekonomi primitif melakukan tukar menukar barang (barter) untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada mulanya proses tukar menukar itu masih sederhana. Pertukaran hanya ditekankan pada barang – barang kebutuhan pokok dan pertukaran hanya dilakukan dalam satu lingkungan masyarakat. Namun pada perkembangannya, masyarakat membutuhkan sistem yang bisa mengatur proses tukar menukar tersebut, maka terciptalah pemasaran.

Pengertian pemasaran dirumuskan dengan ebrbagai cara karena sudut pandang yang berbeda dari para ahli pemasaran. Beberapa definisi tentang pemasaran :

- Pemasaran menurut Boyd, Jr, Walker, Jr, dan Larreche²

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Namun inti dari pemasaran itu adalah transaksi atau tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Berdasarkan definisi tersebut, titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia³.

² Boys, Jr Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Jilid I hal 4, Jakarta : Erlangga.

³ William J Stanton, Alih Bahasa Y. Lamarto (1993), *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid I hal. 6, Jakarta : Erlangga.

Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan yang bisa berupa kebutuhan fisik maupun non fisik. Sedangkan keinginan merupakan bagian khusus dari kebutuhan yang diberikan kekhasan oleh sifat – sifat individu manusia, baik dalam skala perorangan maupun kelompok – kelompok.

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Kata produk berkaitan dengan bentuk fisik, seperti buku, kaset, ataupun sepatu, akan tetapi konsep produk tidak terbatas pada bentuk fisik karena segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan disebut produk.

Keinginan dapat disimpulkan sebagai obyek yang dapat memenuhi kepuasan seseorang secara spesifik. Sedangkan kebutuhan yang dapat dalam satuan nilai keuangan sering disebut dengan permintaan. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Pemasaran yang baik perlu mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen untuk merancang strategi pemasaran.

2.2.Konsep Pemasaran

Organisasi – organisasi berorientasi pasar cenderung beroperasi menurut falsafah bisnis yang dikenal sebagai konsep pemasaran. Konsep pemasaran menegaskan bahwa perencanaan dan koordinasi dari seluruh kegiatan perusahaan disekeliling sasaran utama yaitu : memuaskan kebutuhan pelanggan adalah sarana paling efektif dari mempertahankan keunggulan bersaing dan mencapai tujuan perusahaan sepanjang waktu.

Definisi konsep pemasaran menurut William J Stanton⁴ adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaann.

Dari definisi tersebut, memiliki konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk keuangan, produksi, teknik dan pemasaran harus diarahkan dan dicurahkan pada usaha untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan selera konsumen bertujuan untuk mendapatkan laba yang optimal dalam jangka panjang. Dibawah konsep pemasaran, perusahaan mempelajari apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan keinginan konsumen dan sekaligus mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan definisi dari konsep pemasaran, maka terdapat beberapa filosofi pemasaran yang perlu diterapkan dalam suatu organisasi pemasaran.

Menurut Philip Kotler, ada tiga unsur pokok bagi konsep pemasaran, yaitu :

1. Berorientasi pada konsumen

Suatu perusahaan yang benar – benar ingin memperhatikan konsumen harus berusaha :

- menentukan kebutuhan pokok (basic need) dari para pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
- menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda – beda dari kelompok pembeli yang dipilih

⁴ Ibid

sebagai sasaran perusahaan dapat menghasilkan barang – barang dengan model yang berbeda – beda dan dipasarkan pula dengan segmen yang berlainan.

- Melakukan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi atau harga yang murah.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran, berarti bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam perusahaan dalam sebuah usaha yang terkoodinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat teralisasi.

Selain itu, harus terdapat juga penyesuain dan koordinasi antara produk, harga saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan menghasilkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang terpenuhi. Jadi pada prinsipnya konsep pemasaran merupakan falsafah yang menjadi acuan bagi perusahaan untuk bertingkah laku bisnis, dimana perusahaan terlebih dahulu menganalisa kebutuhan konsumen baru kemudian menciptakan produk yang denga seleranya. Jadi dengan konsep pemasaran

diatas terdapat tujuan ganda yaitu mencapai volume penjualan melalui kepuasan konsumen.

2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran diartikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi⁵.

Manajemen pemasaran tidak hanya terbatas untuk menemukan pelanggan yang cukup banyak, tetapi manajemen pemasaran harus memiliki tingkat permintaan yang diharapkan sehingga manajemen pemasaran bisa mencari cara untuk menghadapi situasi seperti : kelebihan permintaan, tidak ada permintaan, permintaan yang tidak teratur, ataupun permintaan yang memadai.

Dalam permintaan yang berlebihan, tugas pemasaran yang diperlukan yaitu *demarketing*. *Demarketing* diartikan sebagai pengurangan permintaan untuk sementara atau selamanya. Tujuan demarketing mengurangi atau mengalihkan. Jadi manajemen pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi mencapai sasarnya. Dengan kata lain manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan⁶.

⁵ Kottler dan Armstrong (1997), *Dasar – Dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I hal. 13
Jakarta : Prehallindo

⁶ Ibid, hal. 13

2.4. Perilaku konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut James F Engel, David T Kollat dan Roger D Blackwell sebagai berikut⁷:

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.
(Basu Swasta, T.Hani Handoko, 1997, hal.10)

Definisi lain yang dikemukakan oleh Winardi:

Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan mempergunakan barang ekonomi dan jasa.

Didalam perilaku konsumen, pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh sikap karena sikap mencerminkan perasaan dan kecenderungan untuk bertindak dari seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Sikap biasanya memberikan penilaian menerima atau menolak terhadap obyek produk yang dihadapi.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh **faktor lingkungan intern** meliputi faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap). Sedangkan **faktor ekstern** meliputi faktor kebudayaan, faktor kelas sosial (kelompok, referensi, keluarga, peranan dan status), faktor pribadi (usia, tahap daur hidup, pekerjaan dan konsepsi diri).

2.5. Pengaruh Yang Mendasari Pada Perilaku Konsumen

1. Pengaruh Lingkungan

⁷ Swasta, Basu & Handoko, Hani (1997), *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, hal 10.
Yogyakarta : Liberty

Konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh⁸ :

1.1. Budaya

Budaya, seperti digunakan di dalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol – simbol lain yang bermakna yang membantu untuk komunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

1.2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk – bentuk perilaku yang sama. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk – bentuk perilaku konsumen yang berbeda (misalnya jenis minuman berakohol yang disajikan, merk dan model dari mobil yang dikendarai, dan model pakaian yang disukai). Beberapa dari kontribusi yang paling awal terhadap studi perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel utama dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

1.3. Keluarga

Keluarga merupakan unit pengambilan keputusan utama, tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

1.4. Situasi

⁸ James F Angel, Roger D Blackwell, Paul W. Miniard (1994), *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, hal 46. Jakarta : Binarupa Aksara.

Perilaku konsumen akan berubah ketika situasi juga berubah. Terkadang perubahan ini tidak menentu dan tidak dapat diramalkan.

2. Pengaruh Lingkungan

Pengaruh pada perilaku konsumen diperluas dengan memasukkan lima cara penting dimana konsumen mungkin berbeda yaitu :

2.1. Sumber Daya Konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya ke dalam setiap situasi pengambilan keputusan yang terdiri dari waktu, uang dan perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan pengolahan). Umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing – masing, sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat.

2.2. Motivasi dan keterlibatan

Psikologi dan pemasar sama – sama selalu berkepentingan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila perilaku yang diarahkan pada tujuan diberi energi dan diaktifkan. Inilah yang disebut dengan motivasi. Konsep motif membantu dalam pengertian preferensi konsumen karena kriteria yang digunakan di dalam evaluasi merupakan alternatif yang paling baik untuk dipahami sebagai manifestasi motif yang spesifik produk.

2.3. Pengetahuan

Pengetahuan, hasil belajar, dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakupi susunan luas informasi, seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan

jasa, dimana dan kapan untuk membeli, dan bagaimana menggunakan produk. Salah satu hasil utama periklanan dan penjualan adalah benar – benar memberikan pengetahuan dan informasi yang relevan, khususnya di bawah pemecahan masalah yang diperluas.

2.4. Sikap

Konsumen didalam menanggapi atribut-atribut produk yang ditawarkan perusahaan mempunyai sikap berbeda-beda. Hal ini diketahui setelah perusahaan mengetahui perilaku konsumennya. Konsumen memandang setiap produk atau jasa sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberi manfaat yang dicari.

Sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

2.5. Kepribadian, gaya hidup, dan demografi

Penelitian kepribadian selalu penting di alam psikologi klinis, tetapi sebuah konsep yang menarik diperkenalkan oleh Pierre Martineau pada tahun 1950 – an ketika ia mengajukan hipotesis bahwa produk juga mempunyai kepribadian dalam bentuk citra merek. Suatu deduksi logis pada titik itu adalah bahwa strategi pemasaran harus berfokus pada pencocokan kepribadian konsumen dengan kepribadian produk.

Barangkali hasil terbesar dari era penelitian kepribadian adalah perluasan fokus untuk mencukupi gaya hidup, pola yang digunakan orang untuk hidup dan menghabiskan waktu serta uang.

Sasaran dari demografi adalah mendeskripsikan pangsa konsumen dalam istilah usia, pendapatan dan pendidikan. Bila disertai dengan psikografik, demografi dapat memberikan keterangan mengenai sifat dan komposisi pasar.

3. Proses Psikologis

3.1. Pengolahan informasi

Penelitian pengolahan informasi menyampaikan cara – cara dimana informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan, didapatkan kembali, dan digunakan.

3.2. Pembelajaran

Siapa saja yang berusaha mempengaruhi konsumen sebenarnya sedang mencoba menghasilkan pembelajaran, suatu proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku. Oleh karena itu, proses belajar harus dimengerti bila pemasaran diharapkan untuk membujuk.

3.3. Perubahan sikap dan perilaku

Perubahan dalam sikap dan perilaku adalah sasaran pemasaran yang lazim. Proses ini mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subyek dari beberapa dasawarsa penelitian yang intensif.

2.6 Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri pribadinya, termasuk pendidikan, pekerjaan dan penghasilan.

2.5.1. Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang sangat mempengaruhi dalam perilaku karena perilaku seseorang tidak lepas dari kemampuan berpikir. Perilaku seseorang yang berpendidikan tinggi akan berbeda dengan yang berpendidikan rendah. Orang yang berpendidikan tinggi akan menuntut segala sesuatu secara sempurna sedangkan orang yang berpendidikan rendah cenderung menerima apa adanya.

2.5.2. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dapat pula dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi kebutuhan dan keinginannya terhadap barang atau jasa. Barang dan jasa yang dikonsumsi oleh pekerja kasar akan berbeda dengan yang dikonsumsi oleh seorang presiden direktur. Lingkungan kerja pun akan dapat membentuk peranan dan status. Sebuah peranan terdiri dari aktifitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang dengan orang lain yang berada disekelilingnya. Dari setiap peranan akan mempengaruhi perilaku belinya.

2.5.3. Penghasilan

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap perilaku belinya. Karena keadaan ekonomi seseorang akan membedakan

kelas sosialnya. Perilaku beli antara kelas sosial yang satu dengan yang lain akan sangat berbeda karena adanya perbedaan inilah seorang pemasar harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kelas sosial yang akan dituju.

2.7. Motivasi Konsumen

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan (atau pengenalan kebutuhan). Kebutuhan akan motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang dipacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respons yang dirasakan.

Sepanjang waktu pola perilaku tertentu diakui lebih efektif daripada pola yang lain untuk pemenuhan kebutuhan, dan ini menjadi berfungsi sebagai insentif. Insentif adalah ganjaran yang diantisipasi dari jalannya tindakan yang memberikan potensi pemenuhan kebutuhan.

2.8. Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.8.1. Motivasi

Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang ini didorong oleh suatu kekuatan dalam diri orang tersebut. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa perilaku konsumen dinilai dengan adanya suatu motif atau motivasi. Motif dapat didefinisikan sebagai berikut :

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong, menyusun individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

Macam Motivasi Dalam Pembelian

Motif masyarakat dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian ini dibedakan menurut dasar pengaruhnya terhadap proses pembelian.

Motif pembelian primer adalah suatu motif yang menumbuhkan perilaku pembelian terhadap kategori – kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian.

Motif pembelian selektif merupakan motif yang akan mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas – kelas produk ataupun macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Seperti motif ekonomi, status, keamanan, dan prestasi.

2. Motif Rasional dan Emosional

Motif Rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan. Faktor – faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi, seperti faktor penawaran, permintaan, harga, kualitas, pelayananm kebersihan, ataupun efisiensi.

Motif Emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggan, kenamanan, kesehatan, kenyamanan dan kepraktisan. Motif emosional ini bersifat subyektif sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

2.6.2 Teori dan Klasifikasi Motivasi

Beberapa teori motivasi konsumen, yaitu :

1. Teori Insting

Adalah motivasi yang didasarkan atas refleksi dan insting yang dimainkan. Oleh karenanya tidak semua tingkah laku dapat direncanakan sebelumnya dan dikontrol oleh pikiran.

2. Teori Drive

Merupakan teori motivasi yang menyimpulkan bahwa motivasi seseorang dapat dilihat dari faktor kebiasaan / pengalaman belajar sebelumnya.

3. Teori Lapangan

Menjelaskan bahwa pikiran nyata seseorang mendorong pada insting / habit. Bahwa perilaku merupakan suatu fungsi dari lapangan pada momen waktu dan juga fungsi seseorang dengan lingkungan.

4. Teori Prestasi dan Motif Sosial

Menyatakan bahwa perilaku tidak hanya merupakan proses kognitif saja tetapi merupakan fungsi dari lingkungan sosial. Dimana seseorang dapat memikirkan suatu produk dan strategi pembelian yang dapat direfleksikan pada setiap motif tersebut.

2.9. Dinamika Proses Motivasi

Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara – cara yang berbeda, yang salah satu sepenuhnya bersifat fisiologis, sebagai contoh : rasa haus atau lapar. Manusia juga memiliki kapasitas untuk berpikir tentang orang atau obyek yang tidak hadir dalam waktu dekat atau membayangkan konsekuensi yang diinginkan dari tindakan tertentu.

Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian serta konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yang diharapkan seperti ;

1. Manfaat utilitarian

Merupakan atribut produk fungsional yang obyektif

2. Manfaat hedonik

Mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan estetis. Kriteria yang digunakan sewaktu mempertimbangkan manfaat hedonik bersifat subyektif dan simbolik, berpusat pada pengertian akan produk atau jasa demi pengertian itu sendiri terlepas dari pertimbangan yang lebih obyektif.

2.10. Pengertian Jasa

Sejumlah ahli masalah jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Keberagaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan – rumusan di bawah ini⁹ :

Kotler (1997, 476), merumuskan jasa sebagai :

“setiap tindakan atau unjukkerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bias dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. “

⁹ Yazid, Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi (2001), Edisi ke-2, Yogyakarta : Ekonisia FE. UII

Sedangkan Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithami dan Bitner (1996,5), mendefinisikan :

“jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas); proses – proses, dan unjukkerja yang intangibel”.

Walaupun demikian, menurut mereka, wujud jasa bisa saja mencakup laporan akhir yang tangibel, atau berupa materi – materi instruksional yang tangibel untuk pelatihan (training) karyawan.

Menurut Mudrick, dkk. (1990,35), penyajian jasa harus mempertimbangkan empat hal sebagai berikut :

1. Fasilitas pendukung

Mencakup sumber – sumber yang sudah harus dipersiapkan sebelum jasa ditawarkan. Contohnya adalah lapangan golf, kereta gantung, item – item makanan, dan pesawat terbang.

2. Barang – barang pendukung

Material yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli atau item – item yang diberikan kepada konsumen. Contohnya adalah stick golf, alat – alat untuk melakukan selancar air, item – item makanan, suku cadang mobil, dokumen – dokumen resmi, serta obat – obatan.

3. Jasa eksplisit

Berupa benefit yang langsung bisa dilihat dan terdiri dari karakteristik – karakteristik jasa yang esensial dan intrinsik. Contohnya adalah ketiadaan rasa sakit setelah pencabutan gigi,

jalannya mesin mobil yang lebih lancar setelah di tune up, dan kecepatan respon dari petugas pemadam kebakaran.

4. Jasa implisit

Mencakup benefit psikologis yang dirasakan oleh konsumen yang mempunyai karakteristik yang sulit dijelaskan dan ekstrinsik. Contohnya adalah pelayanan bank yang memperhatikan privasi nasabahnya, dan sebagainya.

Semua elemen paket jasa ini harus diberikan kepada konsumen saat mereka bertransaksi dengan suatu jasa (service encounter). Keempat fasilitas tersebut akan dialami (dirasakan atau dinikmati) oleh konsumen dan pada akhirnya akan membentuk persepsi dasar tentang jasa itu pada diri konsumen. Oleh karena itu, penting kiranya para manajer jasa menawarkan pengalaman total kepada konsumen yang konsisten dengan paket jasa yang diinginkan konsumen.

2.11. Pemasaran Jasa

Berbeda dari produk berwujud, jasa sering memerlukan pendekatan pemasaran tambahan. Dalam bisnis produk, produknya cukup standar dan dapat diletakkan di rak menunggu pembeli. Tetapi dalam bisnis jasa, pelanggan dan karyawan di lini berinteraksi untuk menciptakan jasa. Jadi, penyedia jasa harus bekerja untuk berinteraksi secara efektif dengan pelanggan guna menciptakan nilai superior selama berlangsungnya pemberian jasa. Interaksi efektif, pada gilirannya tergantung pada ketrampilan karyawan jasa di lini depan, dan pada produksi jasa serta proses pendukung karyawan ini.

Pemasaran jasa yang membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif.¹⁰

1. Pemasaran Internal

Pemasaran oleh perusahaan jasa untuk melatih dan memotivasi secara efektif karyawan yang berhubungan dengan pelanggan dan semua karyawan yang bertugas memberi pelayanan pendukung untuk bekerja sebagai satu tim agar memuaskan pelanggan.

2. Pemasaran Interaktif

Pemasaran oleh perusahaan jasa yang mengakui bahwa nilai mutu pelayanan amat tergantung pada mutu interaksi pembeli – penjual.

2.12. Pengertian Bank

Bank dalam menjalankan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif investasi berbeda halnya dengan perusahaan lain, transaksi usaha bank senantiasa berkaitan dengan uang, karena memang komoditi usaha bank adalah uang. Pengertian bank menurut Undang – Undang No. 7 Tahun 1952 tentang perbankan¹¹:

1. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari definisi diatas memberi arti bahwa bank dalam memajukan usahanya terutama menghimpun dana dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bank. Demikian pula dari segi penyaluran dananya, hendaknya

¹⁰ Kottler dan Armstrong (1997), *Dasar – Dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I hal. 13
Jakarta : Prehallindo

¹¹ Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan* (1995), Cetakan Pertama, Hal. 66, Jakarta : Intermedia,

bank tidak semata – mata memperoleh keuntungan yang sebesar – besarnya bagi pemilik bank, tetapi juga kegiatannya itu harus pula diarahkan pada peningkatan taraf hidup masyarakat.

2. Bank Umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Dari definisi diatas pada dasarnya merupakan penekanan pada fungsi tambahan bank umum dalam hal pemberian pelayanan atau jasa – jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2.13. Pengertian Bank Syariah

Dasar hukum pelaksanaan operasional bank syariah berdasar atas Undang – Undang No. 7 Tahun 1992, yang selanjutnya diikuti dengan ditetapkannya ketentuan pelaksanaannya dalam peraturan pemerintah No. 72 Tahun 1992, dimana dalam pelaksanaan bank syariah ini prinsip dasar yang digunakan adalah bagi hasil.

Prinsip – prinsip bank bagi hasil seperti apa yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia yaitu :

- a. menetapkan imbalan yang akan diberikan kepada masyarakat sehubungan dengan penggunaan dana masyarakat yang dipercayakan kepadanya.
- b. Menetapkan imbalan yang akan diterima sehubungan dengan penyediaan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan baik untuk keperluan investasi maupun modal kerja.

- c. Menetapkan imbalan sehubungan dengan kegiatan usaha lainnya yang lazim dilakukan oleh bank dengan prinsip bagi hasil.

Pengertian prinsip bagi hasil dalam penyediaan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan sebagaimana disebutkan di atas sebagaimana disebutkan diatas termasuk kegiatan usaha jual beli. Dalam menjalankan kegiatan usahanya tidak boleh bertentangan dengan Al Qur'an dan Hadist. Maksudnya adalah beroperasi mengikuti ketentuan – ketentuan syariah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islami antara lain dengan menjauhi praktek – praktek yang mengandung unsur – unsur riba dan melakukan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan¹².

2.15. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Diduga terdapat hubungan yang erat antara karakteristik konsumen dengan motivasi menabung di BMT Syafina Klaten.
- b. Diduga motivasi “agama” merupakan motivasi yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam menabung di BMT SYAFINA Klaten.

¹² Purwatajaja, Karnaen dan HM Syafi'i Antonio (1992), *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT Syafinah Klaten.

1. Adapun produk- produk dari BMT Syafinah Klaten adalah sebagai berikut:

a. Pembiayaan

Pembiayaan tersebut terdiri dari :

- Pembiayaan untuk berbagai investasi atas dasar bagi hasil, dimana BMT memperoleh pendapatan berupa bagi hasil
- Pembiayaan untuk berbagai kegiatan perdagangan dimana pihak BMT akan memperoleh keuntungan dari mark up atau margin keuntungan
- Pembiayaan untuk pengadaan barang untuk disewakan atau disewabelikan, dimana BMT memperoleh keuntungan dari sewa
- Pemberian pinjaman tunai untuk kebajikan, tanpa dikenai biaya apapun kecuali biaya administrasi.

b. Simpanan

Jenis – jenis simpanan, yaitu :

- Simpanan mudharabah
- Deposito Wadi'ah

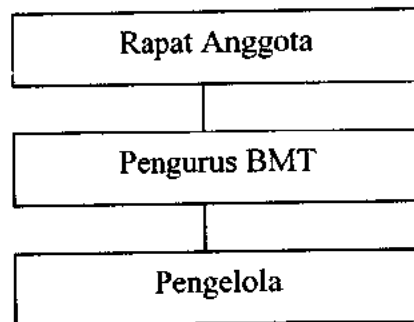
c. Pengumpulan zakat, infaq, dan shadaqah

3.1.1 Struktur Organisasi BMT Syafinah

Struktur organisasi merupakan perwujudan yang menunjukkan hubungan antara fungsi-fungsi organisasi yang menjalankan masing-masing tugas dan wewenangnya dengan baik. Adapun struktur organisasi BMT Syafinah adalah

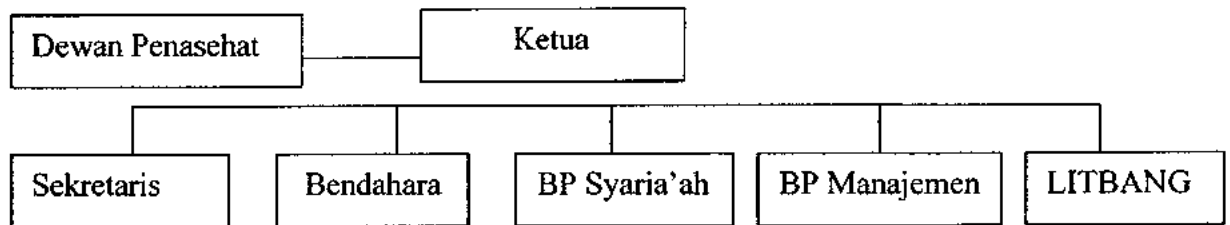
Gambar 3.1.

Struktur Organisasi BMT Syafinah Klaten



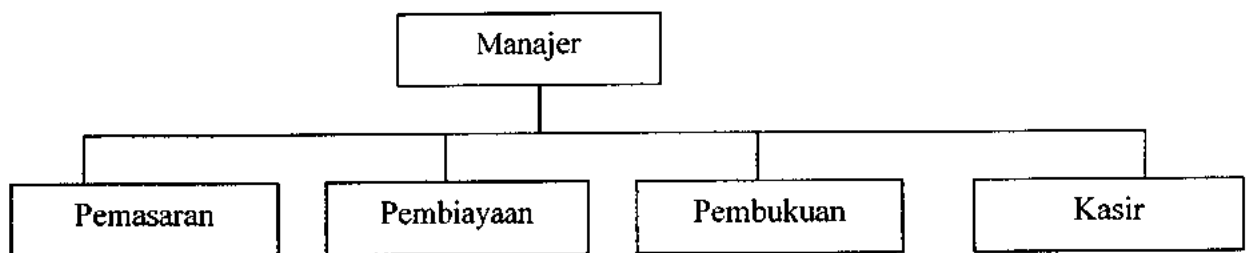
Struktur tertinggi dipegang oleh rapat anggota, dimana rapat anggotalah yang akan menentukan jalannya operasional BMT ke depan. Dari rapat inilah dipilih pengurus BMT yang akan mengawasi operasional BMT ke depan. Kemudian dari kepengurusan BMT ini menunjuk pelaksana kegiatan BMT, dalam hal ini disebut pengelola.

Gambar 3.2
Struktur Organisasi Pengurus BMT Syafinah



- Ketua** : bertugas melaksanakan amanat rapat demi berjalannya BMT
- Dewan Penasehat** : bertugas memberi masukan kepada ketua pengurus tentang segala hal yang berkaitan dengan operasional kerja BMT
- Sekretaris** : bertugas mendampingi ketua khususnya pada bidang administrasi dan segala hal yang berkaitan dengannya.
- Bendahara** : bertugas menangani masalah keuangan pada kepengurusan BMT
- BP Syaria'h** : bertugas mengawasi yang berkaitan dengan pelaksanaan syariat Islam dalam BMT
- BP Manajemen** : bertugas mengawasi operasional BMT dalam hal manajerial

Gambar 3.3
Struktur Organisasi Pengelola BMT Syafinah



Struktur Organisasi Pengelola BMT meliputi :

Manajer : bertugas dan bertanggungjawab sepenuhnya menjalankan operasional BMT sesuai dengan amanat dari pengurus BMT

Pemasaran : bertugas dan bertanggungjawab melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan masalah pemasaran

Pembiayaan : bertugas dan bertanggungjawab melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan masalah pembiayaan

Kasir : bertugas dan bertanggungjawab pada pekerjaan yang berkaitan dengan keluar masuknya dana.

3.1. Definisi Operasional

1. Motivasi konsumen menabung di BMT Syafinah

Adalah suatu dorongan yang ada dalam diri nasabah untuk melakukan transaksi perbankan, apakah itu yang sifatnya menabung, hutang, ataupun transaksi – transaksi lain.

2. Variabel Motivasi yang diteliti

1. Motivasi ekonomi

- Bagi Hasil

Dengan adanya sistem bagi hasil, maka nasabah akan memiliki kesempatan untuk mendapatkan keuntungan.

- Pelayanan

Perlakuan terhadap konsumen sangat mempengaruhi keputusan yang akan diambilnya. Variabel yang termasuk dalam pelayanan adalah kecepatan, keakuratan, ketepatan, dan keramahan dalam melayani kebutuhan konsumen.

- Lokasi

Lokasi yang strategis dan dekat dengan konsumen, akan memberikan dampak yang positif, karena akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pembukaan ataupun pengambilan uang.

- Keamanan

Keamanan merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen untuk menabung di suatu bank. Keamanan juga menunjang kenyamanan konsumen untuk menabung di bank tersebut, karena

semakin tinggi faktor keamanan maka semakin tinggi pula kenyamanan konsumen dalam menabung.

2. Motivasi agama

- Tidak bertentangan dengan agama

Sistem perbankan syariah yang sesuai dengan prinsip – prinsip agama Islam, mempengaruhi nasabah untuk menabung di BMT An- Syafina Klaten.

- Mengurangi kesenjangan ekonomi

Dengan prinsip bagi hasil yang diterapkan dalam BMT Syafina Klaten maka akan dapat mengurangi kesenjangan ekonomi yang terjadi, tidak seperti pada penerapannya di perbankan konvensional, kesenjangan ekonomi begitu kentara.

- Menciptakan lingkungan yang agamis

Dengan menjadi nasabah di BMT Syafina Klaten dapat menciptakan lingkungan yang agamis.

- Prinsip Agama

Dengan menabung di BMT Syafina Klaten,sesuai dengan prinsip-prinsip Agama Islam.

3.2. Metode Penelitian

Metode digunakan sebagai pedoman untuk memperoleh data yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

secara umum. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 orang, yang didapat dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{z-a}{e} \right|^2$$

Dimana :

n = besarnya sampel yang diduga

z = confident coefficient

a = deviasi standar populasi

e = besarnya error yang diterima

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5 %, maka luas masing – masing daerah kritis adalah $0,05/2 = 0,025$, maka daerah O dan $Z = 0,5 - 0,025 = 0,4750$ dan $Z = 1,96$. besarnya penyimpangan dugaan (E) yang diambil adalah 10 %. Maka ketika dihitung dengan menggunakan rumus diatas akan didapat hasil sebesar 96 (pembulatan). Jadi dengan perhitungan ini , maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang.

Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *metode non probability sampling* yaitu *metode accidental sampling* yang sering disebut dengan *opportunity sampling* (*asal nemu*). Ini merupakan teknik sampling yang

medasarkan diri secara kebetulan saja (*asal nemu*). Artinya dalam memperoleh sampel konsumen di BMT SYAFINA Klaten dengan menyebarkan kuisisioner yang siap diisi oleh konsumen. (Djarwanto. PS 1994)

2 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut

a. Metode Kuisisioner

Cara pengumpulan informasi yang diperoleh dengan meminta keterangan-keterangan pada pihak responden (yang memberi jawaban). Data yang diperoleh berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan dan selanjutnya disusun dalam bentuk angket.

b. Metode Wawancara

Cara pengumpulan data dengan jalan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang berkepentingan di perusahaan yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.

c. Studi Kepustakaan yang merupakan cara memperoleh data dengan memahami dan mempelajari literatur-literatur sumber data lainnya

dimana memuat teori-teori yang mendasari atau berhubungan dengan masalah penelitian.

3. Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini ada dua macam data, yaitu :

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan yang meliputi penelitian – penelitian terhadap buku – buku dan bahan lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang timbul dari hasil penelitian

4. Metode Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan untuk pembahasan penelitian ini adalah ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis yang didasarkan pada hasil gambaran yang diperoleh dari responden, dan membuat daftar atau tabel dekripsi.

- .2. Analisa Kuantitatif

Merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai – nilainya dinyatakan dalam bentuk numerical. Analisa kuantitatif mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara karateristik konsumen

dengan motivasi dalam menabung dan karakteristik konsumen. Untuk melakukan analisa dipergunakan perhitungan statistik sebagai berikut

- Analisis Chi Square

Yaitu analisis yang mengukur perbedaan yang nyata antara frekuensi yang diobservasi dan yang diharapkan. Langkah – langkah pengujian yang dilakukan adalah :

1. Menentukan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a)

- H_0 artinya tidak ada perbedaan antara karakteristik konsumen dengan motivasi menabung di BMT Syafina Klaten
- H_a artinya ada perbedaan antara karakteristik konsumen dengan motivasi menabung di BMT Syafina Klaten.

2. Menentukan derajat kebebasan (dk) dengan rumus :

$$dk = (r-1)(c-1)$$

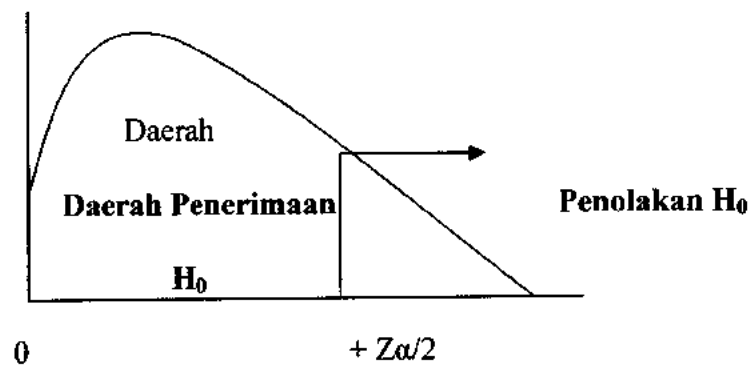
Dimana :

r = jumlah baris

c = jumlah kolom

Kemudian menentukan taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5 %.

Kriteria pengujian secara satu sisi :



3. Menghitung angka atau nilai dari Chi - Square (χ^2)

dengan menggunakan rumus :

$$\chi^2 = \frac{\sum (f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana :

χ = chi square

f_o = frekuensi hasil observasi

f_h = frekuensi yang diharapkan

f_h = Total baris x Total kolom

jumlah data

Chi Square digunakan untuk menghitung angka atau nilai serta uji proporsi untuk dua peristiwa atau lebih.

4. Kesimpulan, dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah dua dengan langkah tiga diambil kesimpulan H_0 diterima atau ditolak.

- H_0 ditolak jika x^2 hitung $\geq x^2$ tabel

- H_0 diditerima jika x^2 hitung $< x^2$ tabel

4. Untuk mengetahui kekuatan / derajat hubungan antara kedua faktor tersebut dapat dihitung dengan memakai koefisien kontingensi, maka rumusnya :

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

Dimana :

KK : koefisien kontingensi

X^2 : harga kai kuadrat

N : banyaknya / jumlah sampel yang digunakan

Kuat atau lemahnya hubungan antara kedua faktor dapat dilihat dengan jalan membandingkan antara KK dengan KK maksimal. Dapat dihitung dengan rumus :

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{m - 1}{m}}$$

m

Dimana :

m : banyaknya kolom atau baris dalam tabel kontigensi

Semakin dekat KK dengan KK maksimal semakin kuat pula hubungan antara variabel – variabel tersebut.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui motivasi konsumen (nasabah) dalam memilih menabung di BMT Syafinah Klaten, dengan pilihan motivasi yaitu motivasi ekonomis, dan motivasi agamis. Sedangkan alat analisis statistik digunakan untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen (nasabah) dari berbagai karakteristiknya yaitu tingkat usia, tingkat penghasilan, dalam memilih menabung di BMT Syafinah dengan pilihan motivasi ekonomis dan motivasi agamis.

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang bersifat uraian dari kuesioner yang disebarkan kepada responden yang menjadi nasabah BMT Syafinah Klaten yang didukung dengan teori, mengelompokkan tanggapan responden serta dengan menggunakan tabulasi data dengan maksud untuk mendukung hasil analisis statistik yang digunakan. Dalam penelitian ini karakteristik responden yang dideskripsikan meliputi: usia, penghasilan, pengetahuan responden, lama menjadi nasabah, dan jenis produk yang dipilih responden.

4.1.1. Identitas Menurut Usia Responden

Usia merupakan faktor psikologis yang cukup menentukan mengingat tingkatan usia dapat mempengaruhi cara berpikir dan pola tindakan. Usia juga merupakan faktor yang menentukan dalam proses pengambilan

keputusan. Pada penelitian ini usia digolongkan berdasarkan segmentasi pasar yang dilakukan Philip Kotler menurut kelompok umur remaja, pemuda, awal setengah baya, akhir setengah baya, usia lanjut (pensiunan). Golongan remaja adalah usia antara 10-19 tahun, golongan pemuda adalah usia 20-34 tahun, golongan awal setengah baya adalah usia 35-49 tahun, golongan akhir setengah baya adalah usia 50-64 tahun, sedangkan lanjut usia berada diatas 64 tahun. Adapun dari observasi dihasilkan data seperti pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1.
Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia

Tingkat usia	Jumlah	Presentase (%)
Remaja	8	8,30
Pemuda	13	13,50
Awal setengah baya	52	54,2
Akhir setengah baya	23	24
Lanjut usia	0	0
Jumlah	96	100

Sumber : data diolah

Data di atas menunjukkan bahwa responden yang digolongkan remaja sebanyak 8 orang (8,30%), yang digolongkan pemuda sebanyak 13 orang (13,50%), yang digolongkan awal setengah baya sebanyak 52 orang (54,2%), responden yang digolongkan akhir setengah baya sebanyak 23 orang (24%) dan tidak ada yang berada diatas umur 64 tahun (lanjut usia) dari 96 orang responden. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa golongan tingkat usia awal setengah baya yang menduduki peringkat pertama dalam keseluruhan tingkat usia

responden. Dikarenakan tidak terdapat golongan lanjut usia maka dalam penelitian ini golongan lanjut usia ditiadakan.

4.1.2. Identitas Menurut Tingkat Penghasilan

Tinggi rendahnya tingkat konsumsi atau dengan kata lain tinggi rendahnya tingkat penghasilan seseorang akan menentukan keputusan untuk melakukan konsumsi ataupun melakukan investasi. Dengan demikian maka tingkat penghasilan merupakan suatu faktor penting yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Data mengenai jenis tingkat penghasilan dapat terlihat pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2.
Identitas Menurut Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase(%)
Kurang dari Rp 500.000,00	7	7,30
Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	30	31,30
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000,00	39	40,6
Lebih dari Rp 1.500.000,00	20	20,8
Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan distribusi yang disajikan dalam tabel di atas tampak bahwa dari 96 orang responden yang dilibatkan dalam penelitian, 7 orang (7,30%) diantaranya adalah mempunyai tingkat penghasilan kurang dari Rp 500.000,00, 30 orang (31,30%) mempunyai tingkat penghasilan antara Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00, 39 orang (40,60%) mempunyai tingkat

penghasilan antara Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00 dan 20 orang (20,8%) adalah mempunyai tingkat penghasilan sebesar lebih dari Rp 1.500.000,00. Berdasarkan pada distribusi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang dilibatkan mempunyai tingkat penghasilan antara Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000,00.

4.1.3. Pengetahuan responden tentang BMT Syafinah

Tabel 4.3.
Sumber informasi tentang BMT Syafinah

Sumber	Frekuensi	Persentase
Radio	7	7.30
Surat kabar dan majalah	15	15.60
Papan iklan	16	16.67
Pegawai bank	27	28.12
Teman / tetangga / relasi	10	10.41
Saudara / anggota keluarga lain	21	21.90
Total	96	100

Sumber : data primer

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang efektif digunakan berdasarkan penilaian responden terhadap kuesioner adalah melalui pegawai bank. Artinya bahwa pegawai bank, apalagi yang berada pada departemen pemasaran merupakan ujung tombak pencapaian target perusahaan. Hal ini dapat dilihat ketika pegawai bank mampu memberikan

informasi yang tepat dan akurat serta memberikan pelayanan yang baik kepada para nasabah. Sedangkan perolehan informasi yang kedua melalui saudara / anggota keluarga lain.

4.1.4. Lama Menabung di BMT Syafinah

Tabel 4.4.
Lama Responden Menabung di BMT Syafinah

Lama Menabung	Jumlah Responden	Persentase(%)
Kurang dari 1 (satu) tahun	33	34,4
1 (satu) – 3 (tiga) tahun	39	40,6
4 (empat) – 6 (enam) tahun	16	16,7
Lebih dari 6 (enam) tahun	8	8,3
Jumlah	96	100

Sumber : data primer

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa lamanya responden menjadi nasabah adalah rata-rata 1 (satu) – 3 (tiga) tahun. Artinya bahwa nasabah yang ada cukup memiliki loyalitas yang tinggi terhadap BMT Syafinah tersebut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang menjadi nasabah lebih dari satu tahun.

4.1.5. Jenis Produk BMT Syafinah Yang Dipilih Responden

Tabel 4.5.
Pemilihan Jenis Produk BMT Syafinah

Jenis Produk	Jumlah Responden	Persentase(%)
Tabungan Mudharabah	50	52,1
Tabungan Haji	29	30,2
Giro Wadiah	3	3,1
Deposito Mudharabah	14	14,6
Lain-lain	0	0
Jumlah	96	100

Sumber : data primer

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jenis produk yang dipilih adalah Tabungan Mudharabah. Hal ini dimungkinkan karena masih banyak juga nasabah yang yang berusia masih muda, sehingga mereka masih memerlukan tabungan yang bersifat pembagian hasil dan bukan bentuk pemberian bunga. Sedangkan pemilihan produk yang kedua yaitu tabungan haji, tetapi yang memilih produk ini lebih banyak orang yang berusia yang sudah cukup tua.

4.2. Analisa Kuantitatif

Merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai – nilainya dinyatakan dalam bentuk numerical. Analisa kuantitatif mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen terhadap motivasi dalam

menabung. Untuk melakukan analisa dipergunakan perhitungan statistik sebagai berikut :

- **Analisis Chi Square**

Yaitu analisis yang mengukur perbedaan yang nyata antara frekuensi yang diobservasi dan yang diharapkan. Langkah – langkah pengujian yang dilakukan adalah :

1. Menentukan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a)

- H_0 artinya tidak ada perbedaan antara karakteristik konsumen dengan motivasi menabung di BMT Syafina Klaten
- H_a artinya ada perbedaan antara karakteristik konsumen dengan motivasi menabung di BMT Syafina Klaten.

2. Memilih dan menentukan taraf signifikansi (α) tertentu. Dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5 %.

3. Menentukan kriteria pengujian :

- H_0 ditolak jika x^2 hitung $\geq x^2$ tabel
- H_0 diditerima jika x^2 hitung $< x^2$ tabel

4. Menghitung Chi Square (X^2) dengan rumus :

$$X^2 = \frac{\sum (f_0 - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana :

X = chi square

f_0 = frekuensi hasil observasi

f_h = frekuensi yang diharapkan ; $f_h = \frac{\text{Total baris} \times \text{Total kolom}}{\text{jumlah data}}$

Chi Square digunakan untuk menghitung angka atau nilai serta uji proporsi untuk dua peristiwa atau lebih.

5. Menarik Kesimpulan

Dengan membandingkan hasil perhitungan langkah 4 dengan kriteria pengujian langkah 3 kemudian diambil kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak

6. Untuk mengetahui kekuatan atau derajat perbedaan antara karakteristik konsumen dengan motivasi menabung kedua faktor tersebut dapat dihitung dengan memakai koefisien kontingensi, dengan rumus sebagai berikut

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

Dimana :

X^2 : harga kai kuadrat

N : banyaknya / jumlah sampel yang digunakan

Kuat atau lemahnya hubungan antara kedua faktor dapat dilihat dengan jalan membandingkan antara KK dengan KK maksimal. Dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{m - 1}{m}}$$

Dimana :

m : banyaknya kolom atau baris yang terkecil dalam tabel.

Semakin dekat KK dengan KK maksimal semakin erat pula hubungan antara variabel – variabel tersebut, dimana dalam kasus ini $m = 4$

dan $K_{kmax} = 0,866$, sehingga jarak yang diukur dapat ditentukan. Dengan ketentuan sebagai berikut:

$\frac{1}{4} 0,866 = 0,2165$ dengan kriteria selisih antara KK dengan K_{kmax}

sebagai berikut:

1. $0 - 0,2165$ adalah hubungan sangat erat
2. $0,2166 - 0,433$ adalah hubungan erat
3. $0,4331 - 0,6495$ adalah hubungan tidak erat
4. $0,6496 - 0,866$ adalah hubungan sangat tidak erat

dari pengukuran diatas maka dapat ditentukan jarak keeratan dari KK terhadap KK maks. Dengan perhitungan chi square dan KK serta KK maks sebagai berikut:

4.2.1. Analisis Hubungan Karakteristik konsumen dengan Motivasi ekonomi menabung di Bank Syariah.

4.2.1.1. Analisis Hubungan Karakteristik Usia konsumen dengan Motivasi Ekonomi Bagi Hasil .

Tabel 4.6.
Tabel Karakteristik Usia konsumen Terhadap Bagi hasil.

Keterangan	SS	S	N	TS	STS	Total
Remaja	1	3	2	2	0	8
Pemuda	2	6	2	3	0	13
Awal setengah baya	5	12	27	7	1	52
Akhir setengah baya	2	14	5	1	1	23
Jumlah	10	35	36	13	2	96

Sumber data: diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

- H_0 artinya tidak ada perbedaan antara usia konsumen dengan motivasi ekonomi bagi hasil yang menabung di BMT Syafina Klaten
- H_a artinya ada perbedaan antara usia konsumen dengan motivasi ekonomi bagi hasil yang menabung di BMT Syafina Klaten.

b. Taraf nyata (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

$$= X \times 0,05 ; (4-1) (5-1)$$

$$= X \times 0,05; 12$$

$$X_{\alpha} = 21,03 \text{ (tabel)}$$

$$X = 17,621 \text{ (hitung)}$$

c. Kriteria pengujian

Ho : diterima apabila $X_{hitung} < X_{tabel}$

Ho : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh X_{hitung} sebesar 17,621. Karena $X_{hitung} < X_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada perbedaan usia konsumen dengan motivasi ekonomi bagi hasil konsumen yang menabung di BMT Syafina Klaten.

e. Koefisien kontingensi

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh koefisien kontingensi sebesar 0,394 dengan tingkat signifikansi 0,128. Taraf signifikansi $0,128 > 0,05$ menunjukkan bahwa benar-benar tidak ada hubungan usia secara signifikan jika ditinjau dari pembagian hasil .

$$KK \max = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

Harga koefisien kontingensi (0,394) sehingga dapat dilihat selisih antara KK dengan KKmax yaitu $0,866 - 0,394 = 0,472$, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa keeratan hubungan antara usia responden dengan pembagian hasil berdasarkan kriteria $0,4331 - 0,6495$ adalah tidak erat

4.2.1.2. Analisis Hubungan karakteristik Usia dengan Motivasi
Ekonomi Keamanan .

Tabel 4.7.
Tabel Karakteristik Usia Konsumen Terhadap Keamanan .

Keterangan	SS	S	N	TS	STS	Total
Remaja	0	2	3	3	0	8
Pemuda	0	3	3	6	1	13
Awal setengah baya	0	4	30	12	6	52
Akhir setengah baya	0	8	5	5	5	23
Jumlah	0	17	41	26	12	96

Sumber: data diolah

- a. Menentukan formulasi hipotesis
 - H_0 artinya tidak ada perbedaan antara usia konsumen dengan motivasi ekonomi keamanan menabung di BMT Syafina Klaten
 - H_a artinya ada perbedaan antara usia konsumen dengan motivasi ekonomi keamanan menabung di BMT Syafina Klaten.
- b. Taraf nyata (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

$$= X \times 0,05 ; (4-1) (4-1)$$

$$= X \times 0,05; 9$$

$$X_{\alpha} = 16,9190 \text{ (tabel)}$$

$$X = 18,976 \text{ (hitung)}$$
- c. Kriteria pengujian

H_0 : diterima apabila $X_{hitung} < X \text{ tabel}$

H_0 : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh X_{hitung} sebesar 18,976. Karena $X_{hitung} > X_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan antara usia konsumen dengan motivasi ekonomi keamanan menabung di BMT Syafina Klaten.

e. Koefisien kontingensi

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh koefisien kontingensi sebesar 0,406 dengan tingkat signifikansi 0,025. Taraf signifikansi $0,025 < 0,05$ menunjukkan bahwa benar-benar ada hubungan usia secara signifikan jika ditinjau dari keamanan.

$$KK \max = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

Harga koefisien kontingensi (0,406) sehingga dapat dilihat selisih antara KK dengan KK_{max} yaitu $0,866 - 0,406 = 0,460$, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa keeratan hubungan antara usia responden dengan keamanan berdasarkan kriteria $0,4331 - 0,6495$ adalah tidak erat

4.2.1.3. Analisis Hubungan Karakteristik Usia Dengan Motivasi Ekonomi lokasi .

Tabel 4.8.
Tabel Karakteristik Usia Terhadap lokasi .

Keterangan	SS	S	N	TS	STS	Total
Remaja	0	0	7	1	0	8
Pemuda	0	2	3	8	0	13
Awal setengah baya	1	3	24	14	10	52
Akhir setengah baya	0	8	5	8	2	23
Jumlah	1	13	39	31	12	96

Sumber data: diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

- H_0 artinya tidak ada perbedaan antara usia konsumen dengan motivasi ekonomi lokasi yang menabung di BMT Syafina Klaten
- H_a artinya ada perbedaan antara usia konsumen dengan motivasi ekonomi lokasi yang menabung di BMT Syafina Klaten.

b. Taraf nyata (α) = 0,05

$$\begin{aligned}
 X_{\alpha} &= X \times 0,05 ; (r-1) (c-1) \\
 &= X \times 0,05 ; (4-1) (5-1) \\
 &= X \times 0,05; 12
 \end{aligned}$$

$$X_{\alpha} = 21,03 \text{ (tabel)}$$

$$X = 29,366 \text{ (hitung)}$$

c. Kriteria pengujian

H_0 : diterima apabila $X_{hitung} < X_{tabel}$

H_0 : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh X_{hitung} sebesar 29,366. Karena $X_{hitung} > X_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan antara usia konsumen dengan motivasi ekonomi lokasi yang menabung di BMT Syafina Klaten.

e. Koefisien kontingensi

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh koefisien kontingensi sebesar 0,394 dengan tingkat signifikansi 0,003. Taraf signifikansi $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa benar-benar ada hubungan usia secara signifikan jika ditinjau dari lokasi.

$$KK \max = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

Harga koefisien kontingensi (0,394) sehingga dapat dilihat selisih antara KK dengan KKmax yaitu $0,866 - 0,394 = 0,472$, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa keeratan hubungan antara usia responden dengan lokasi berdasarkan kriteria $0,4331 - 0,6495$ adalah tidak erat

4.2.1.4. Analisis Hubungan Karakteristik Usia Terhadap Pelayanan .

Tabel 4.9.
Tabel Karakteristik Usia Konsumen Terhadap Pelayanan .

Keterangan	SS	S	N	TS	STS	Total
Remaja	0	1	3	3	1	8
Pemuda	0	6	1	6	0	13
Awal setengah baya	2	10	28	8	4	52
Akhir setengah baya	0	13	8	2	0	23
Jumlah	2	30	40	19	5	96

Sumber data: diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

- H_0 artinya tidak ada perbedaan pendapat antara usia konsumen dengan motivasi ekonomi pelayanan yang menabung di BMT Syafina Klaten
- H_a artinya ada perbedaan pendapat antara usia konsumen dengan motivasi ekonomi pelayanan yang menabung di BMT Syafina Klaten.

b. Taraf nyata (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

$$= X \times 0,05 ; (4-1) (5-1)$$

$$= X \times 0,05; 12$$

$$X_{\alpha} = 21,03 \text{ (tabel)}$$

$$X = 27,449 \text{ (hitung)}$$

c. Kriteria pengujian

H_0 : diterima apabila $X_{hitung} < X_{tabel}$

H_0 : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh X_{hitung} sebesar 27,449. Karena $X_{hitung} > X_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan antara usia konsumen dengan motivasi ekonomi pelayanan yang menabung di BMT Syafina Klaten.

e. Koefisien kontingensi

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh koefisien kontingensi sebesar 0,472 dengan tingkat signifikansi 0,128. Taraf signifikansi $0,007 < 0,05$ menunjukkan bahwa benar-benar ada hubungan usia secara signifikan jika ditinjau dari pelayanan.

$$KK_{max} = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

Harga koefisien kontingensi (0,472) sehingga dapat dilihat selisih antara KK dengan KK_{max} yaitu $0,866 - 0,472 = 0,394$, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa keeratan hubungan antar usia responden dengan pelayanan berdasarkan kriteria $0,2166 - 0,433$ adalah erat

4.2.1.5. Analisis Karakteristik Penghasilan Terhadap Motivasi Ekonomi Bagi Hasil .

Tabel 4.10.
Tabel Karakteristik Penghasilan Terhadap Bagi Hasil .

Keterangan	SS	S	N	TS	STS	Total
Kurang dari Rp 500.000,00	1	3	2	1	0	7
Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	1	10	8	9	2	30
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000,00	4	13	19	3	0	39
Lebih dari Rp 1.500.000,00	4	9	7	0	0	20
Jumlah	10	35	36	13	2	96

Sumber data: diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

- H_0 artinya tidak ada perbedaan antara penghasilan konsumen dengan motivasi ekonomi bagi hasil yang menabung di BMT Syafina Klaten
- H_a artinya ada perbedaan antara penghasilan konsumen dengan motivasi ekonomi bagi hasil yang menabung di BMT Syafina Klaten.

b. Taraf nyata (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

$$= X \times 0,05 ; (4-1) (5-1)$$

$$= X \times 0,05; 12$$

$$X_{\alpha} = 21,03 \text{ (tabel)}$$

$$X = 20,501 \text{ (hitung)}$$

c. Kriteria pengujian

H_0 : diterima apabila $X_{hitung} < X_{tabel}$

H_0 : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh X_{hitung} sebesar 20,501. Karena $X_{hitung} < X_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada perbedaan antara penghasilan konsumen dengan motivasi ekonomi bagi hasil yang menabung di BMT Syafina Klaten.

e. Koefisien kontingensi

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh koefisien kontingensi sebesar 0,419 dengan tingkat signifikansi 0,058. Taraf signifikansi $0,058 > 0,05$ menunjukkan bahwa benar-benar tidak ada hubungan penghasilan secara signifikan jika ditinjau dari bagi hasil.

$$KK \max = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

Harga koefisien kontingensi (0,419) sehingga dapat dilihat selisih antara KK dengan KK_{max} yaitu $0,866 - 0,419 = 0,447$, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa keeratan hubungan antara penghasilan responden dengan bagi hasil berdasarkan kriteria $0,4331 - 0,6495$ adalah tidak erat

4.2.1.6. Analisis Karakteristik penghasilan Terhadap Motivasi Ekonomi
Keamanan Berdasarkan Penghasilan.

Tabel 4.11.
Tabel Penghasilan Konsumen Terhadap Motivasi keamanan .

Keterangan	SS	S	N	TS	STS	Total
Kurang dari Rp 500.000,00	0	1	2	4	0	7
Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	0	5	9	10	6	30
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000,00	0	6	22	8	3	39
Lebih dari Rp 1.500.000,00	0	5	8	4	3	20
Jumlah	0	17	41	26	12	96

Sumber data: diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

- H_0 artinya tidak ada perbedaan antara penghasilan konsumen dengan motivasi ekonomi keamanan menabung di BMT Syafina Klaten
- H_a artinya ada perbedaan antara penghasilan konsumen dengan motivasi ekonomi keamanan menabung di BMT Syafina Klaten.

b. Taraf nyata (α) = 0,05

$$\begin{aligned} X\alpha &= X \times 0,05 ; (r-1) (c-1) \\ &= X \times 0,05 ; (4-1) (4-1) \\ &= X \times 0,05 ; 9 \end{aligned}$$

$$X\alpha = 16,9190 \text{ (tabel)}$$

$$X = 10,801 \text{ (hitung)}$$

c. Kriteria pengujian

H_0 : diterima apabila $X_{hitung} < X$ tabel

H_0 : ditolak apabila $X_{hitung} > X$ tabel

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh X_{hitung} sebesar 10,801. Karena $X_{hitung} < X_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada perbedaan antara penghasilan konsumen dengan motivasi ekonomi keamanan yang menabung di BMT Syafina Klaten.

e. Koefisien kontingensi

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh koefisien kontingensi sebesar 0,318 dengan tingkat signifikansi 0,290. Taraf signifikansi $0,290 > 0,05$ menunjukkan bahwa benar-benar tidak ada hubungan penghasilan secara signifikan jika ditinjau dari keamanan.

$$KK \max = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

Harga koefisien kontingensi (0,318) sehingga dapat dilihat selisih antara KK dengan KKmax yaitu $0,866 - 0,319 = 0,547$, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa keeratan hubungan antara penghasilan responden dengan keamanan berdasarkan kriteria $0,4331 - 0,6495$ adalah tidak erat

4.2.1.7. Analisis Karakteristik Penghasilan Terhadap Motivasi Ekonomi Lokasi .

Tabel 4.12.
Tabel Penghasilan Konsumen Terhadap Lokasi .

Keterangan	SS	S	N	TS	STS	Total
Kurang dari Rp 500.000,00	0	0	5	2	0	7
Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	0	2	10	14	4	30
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000,00	1	5	19	9	5	39
Lebih dari Rp 1.500.000,00	0	6	5	6	3	20
Jumlah	1	13	39	31	12	96

Sumber data: diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

- H_0 artinya tidak ada perbedaan antara penghasilan konsumen dengan motivasi ekonomi yang menabung di BMT Syafina Klaten
- H_a artinya ada perbedaan antara penghasilan konsumen dengan motivasi ekonomi lokasi menabung di BMT Syafina Klaten.

b. Taraf nyata (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

$$= X \times 0,05 ; (4-1) (5-1)$$

$$= X \times 0,05; 12$$

$$X_{\alpha} = 21,03 \text{ (tabel)}$$

$$X = 15,333 \text{ (hitung)}$$

c. Kriteria pengujian

H_0 : diterima apabila $X_{hitung} < X \text{ tabel}$

H_0 : ditolak apabila $X_{hitung} > X \text{ tabel}$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh X_{hitung} sebesar 15,333. Karena $X_{hitung} < X_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada perbedaan antara penghasilan konsumen dengan motivasi ekonomi lokasi yang menabung di BMT Syafina Klaten.

e. Koefisien kontingensi

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh koefisien kontingensi sebesar 0,371 dengan tingkat signifikansi 0,224. Taraf signifikansi $0,224 > 0,05$ menunjukkan bahwa benar-benar tidak ada hubungan penghasilan secara signifikan jika ditinjau dari lokasi.

$$KK \max = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

Harga koefisien kontingensi (0,371) sehingga dapat dilihat selisih antara KK dengan KKmax yaitu $0,866 - 0,371 = 0,495$, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa keeratan hubungan antara penghasilan responden dengan lokasi berdasarkan kriteria $0,4331 - 0,6495$ adalah tidak erat

4.2.1.8. Analisis Karakteristik penghasilan Terhadap Motivasi Ekonomi Pelayanan .

Tabel 4.13.
Tabel Karakteristik Penghasilan Konsumen Terhadap Pelayanan .

Keterangan	SS	S	N	TS	STS	Total
Kurang dari Rp 500.000,00	0	1	2	3	1	7
Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	0	9	8	13	0	30
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000,00	2	12	19	2	4	39
Lebih dari Rp 1.500.000,00	0	8	11	1	0	20
Jumlah	2	30	40	19	5	96

Sumber data: diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

- H_0 artinya tidak ada perbedaan antara penghasilan konsumen dengan motivasi ekonomi pelayanan menabung di BMT Syafina Klaten
- H_a artinya ada perbedaan antara penghasilan konsumen dengan motivasi ekonomi pelayanan menabung di BMT Syafina Klaten.

b. Taraf nyata (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

$$= X \times 0,05 ; (4-1) (5-1)$$

$$= X \times 0,05 ; 12$$

$$X_{\alpha} = 21,03 \text{ (tabel)}$$

$$X = 29,652 \text{ (hitung)}$$

c. Kriteria pengujian

H_0 : diterima apabila $X_{hitung} < X_{tabel}$

H_0 : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh X_{hitung} sebesar 29,652. Karena $X_{hitung} > X_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya ada perbedaan yang antara penghasilan konsumen dengan motivasi ekonomi pelayanan menabung di BMT Syafina Klaten.

e. Koefisien kontingensi

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh koefisien kontingensi sebesar 0,486 dengan tingkat signifikansi 0,003. Taraf signifikansi $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa benar-benar ada hubungan penghasilan secara signifikan jika ditinjau dari pelayanan.

$$KK \max = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

Harga koefisien kontingensi (0,486) sehingga dapat dilihat selisih antara KK dengan KKmax yaitu $0,866 - 0,486 = 0,380$, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa keeratan hubungan antara penghasilan responden dengan pelayanan berdasarkan kriteria $0,2166 - 0,433$ adalah erat

4.2.2. Analisis Hubungan Karakteristik Konsumen Dengan Motivasi Agama Untuk Menabung di Bank Syariah.

4.2.2.1. Analisis Hubungan Karakteristik Usia Dengan Motivasi Agama Terhadap Prinsip Agama .

Tabel 4.14.
Tabel Karakteristik Usia Konsumen Terhadap Prinsip Agama.

Keterangan	SS	S	N	TS	STS	Total
Remaja	1	0	6	1	0	8
Pemuda	0	7	3	3	0	13
Awal setengah baya	12	11	28	1	0	52
Akhir setengah baya	1	12	6	4	0	23
Jumlah	14	30	43	9	0	96

Sumber data: diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

- H_0 artinya tidak ada perbedaan antara usia konsumen dengan motivasi agama terhadap prinsip agama menabung di BMT Syafina Klaten
- H_a artinya ada perbedaan antara usia konsumen dengan motivasi agama terhadap prinsip agama menabung di BMT Syafina Klaten.

b. Taraf nyata (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

$$= X \times 0,05 ; (4-1) (4-1)$$

$$= X \times 0,05 ; 9$$

$$X_{\alpha} = 16,9190 \text{ (tabel)}$$

$$X = 28,777 \text{ (hitung)}$$

c. Kriteria pengujian

H_0 : diterima apabila $X_{hitung} < X_{tabel}$

H_0 : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh X_{hitung} sebesar 28,777. Karena $X_{hitung} > X_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan yang signifikan antara usia konsumen terhadap prinsip agama yang menabung di BMT Syafina Klaten.

e. Koefisien kontingensi

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh koefisien kontingensi sebesar 0,480 dengan tingkat signifikansi 0,001. Taraf signifikansi $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa benar-benar ada hubungan usia secara signifikan jika ditinjau dari prinsip agama.

$$KK \max = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

Harga koefisien kontingensi (0,480) sehingga dapat dilihat selisih antara KK dengan KK_{max} yaitu $0,866 - 0,480 = 0,386$, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa keeratan hubungan antara usia responden dengan prinsip agama berdasarkan kriteria $0,2166 - 0,433$ adalah erat

4.2.2.2. Analisis Hubungan Karakteristik Usia Dengan Motivasi Agama Terhadap Lingkungan Yang Agamis .

Tabel 4.15.
Tabel Karakteristik Usia Konsumen Terhadap Lingkungan Yang Agamis.

Keterangan	SS	S	N	TS	STS	Total
Remaja	0	0	5	2	1	8
Pemuda	0	3	3	7	0	13
Awal setengah baya	4	12	31	4	1	52
Akhir setengah baya	2	10	7	4	0	23
Jumlah	6	25	46	17	2	96

Sumber data: diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

- H_0 artinya tidak ada perbedaan antara usia konsumen dengan motivasi agama lingkungan yang agamis menabung di BMT Syafina Klaten
- H_a artinya ada perbedaan antara usia konsumen dengan motivasi agama lingkungan yang agamis menabung di BMT Syafina Klaten.

b. Taraf nyata (α) = 0,05

$$X\alpha = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

$$= X \times 0,05 ; (4-1) (5-1)$$

$$= X \times 0,05; 12$$

$$X\alpha = 21,03 \text{ (tabel)}$$

$$X = 29,373 \text{ (hitung)}$$

c. Kriteria pengujian

H_0 : diterima apabila $X_{hitung} < X \text{ tabel}$

H_0 : ditolak apabila $X_{hitung} > X \text{ tabel}$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh X_{hitung} sebesar 29,373. Karena $X_{hitung} > X_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan yang signifikan antara usia konsumen dengan motivasi agama terhadap lingkungan yang agamis yang menabung di BMT Syafina Klaten.

e. Koefisien kontingensi

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh koefisien kontingensi sebesar 0,484 dengan tingkat signifikansi 0,003. Taraf signifikansi $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa benar-benar ada hubungan usia secara signifikan jika ditinjau dari lingkungan agamis.

$$KK_{max} = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

Harga koefisien kontingensi (0,484) sehingga dapat dilihat selisih antara KK dengan KK_{max} yaitu $0,866 - 0,484 = 0,382$, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa keeratan hubungan antara usia responden dengan lingkungan yang agamis berdasarkan kriteria $0,2166 - 0,433$ adalah erat

4.2.2.3. Analisis Hubungan Karakteristik Usia Dengan Motivasi Agama Terhadap Mengurangi Kesenjangan Ekonomi .

Tabel 4.16.

Tabel Karakteristik Usia Konsumen Terhadap Kesenjangan Ekonomi .

Keterangan	SS	S	N	TS	STS	Total
Remaja	1	1	5	0	1	8
Pemuda	0	5	2	6	0	13
Awal setengah baya	10	6	26	10	0	52
Akhir setengah baya	4	10	4	5	0	23
Jumlah	15	22	37	21	1	96

Sumber data: diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

- H_0 artinya tidak ada perbedaan antara usia konsumen dengan motivasi agama terhadap mengurangi kesenjangan ekonomi menabung di BMT Syafina Klaten
- H_a artinya ada perbedaan antara usia konsumen dengan motivasi agama terhadap mengurangi kesenjangan ekonomi menabung di BMT Syafina Klaten.

b. Taraf nyata (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

$$= X \times 0,05 ; (4-1) (5-1)$$

$$= X \times 0,05 ; 12$$

$$X_{\alpha} = 21,03 \text{ (tabel)}$$

$$X = 35,351 \text{ (hitung)}$$

c. Kriteria pengujian

H_0 : diterima apabila $X_{hitung} < X_{tabel}$

Ho : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh X_{hitung} sebesar 35,351. Karena $X_{hitung} > X_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada perbedaan yang signifikan antara usia konsumen dengan motivasi agama mengurangi kesenjangan ekonomi menabung di BMT Syafina Klaten.

e. Koefisien kontingensi

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh koefisien kontingensi sebesar 0,519 dengan tingkat signifikansi 0,000. Taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa benar-benar ada hubungan usia secara signifikan jika ditinjau dari mengurangi kesenjangan ekonomi.

$$KK \max = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

Harga koefisien kontingensi (0,519) sehingga dapat dilihat selisih antara KK dengan KKmax yaitu $0,866 - 0,519 = 0,347$, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa keeratan hubungan antara usia responden dengan mengurangi kesenjangan ekonomi berdasarkan kriteria $0,2166 - 0,433$ adalah erat

4.2.2.4. Analisis Hubungan Karakteristik Usia Dengan Motivasi Agama Terhadap Tidak Bertentangan Dengan Agama .

Tabel 4.17.
Tabel Karakteristik Usia Konsumen Terhadap Tidak Bertentangan Dengan Agama

Keterangan	SS	S	N	TS	STS	Total
Remaja	3	0	4	0	1	8
Pemuda	2	8	2	1	0	13
Awal setengah baya	20	14	16	2	0	52
Akhir setengah baya	3	13	6	1	0	23
Jumlah	28	35	28	4	1	96

Sumber data: diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

- H_0 artinya tidak ada perbedaan antara usia konsumen dengan motivasi agama terhadap tidak bertentangan pada agama yang menabung di BMT Syafina Klaten
- H_a artinya ada perbedaan antara usia konsumen dengan motivasi agama terhadap tidak bertentangan pada agama yang menabung di BMT Syafina Klaten.

b. Taraf nyata (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

$$= X \times 0,05 ; (4-1) (5-1)$$

$$= X \times 0,05; 12$$

$$X_{\alpha} = 21,03 \text{ (tabel)}$$

$$X = 27,517 \text{ (hitung)}$$

c. Kriteria pengujian

H_0 : diterima apabila $X_{hitung} < X_{tabel}$

H_0 : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh X_{hitung} sebesar 27,517. Karena $X_{hitung} > X_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan pendapat yang signifikan antara usia konsumen dengan motivasi agama terhadap tidak bertentangan pada agama yang menabung di BMT Syafina Klaten.

e. Koefisien kontingensi

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh koefisien kontingensi sebesar 0,472 dengan tingkat signifikansi 0,007. Taraf signifikansi $0,007 < 0,05$ menunjukkan bahwa benar-benar ada hubungan usia secara signifikan jika ditinjau dari tidak bertentangan agama.

$$KK \max = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

Harga koefisien kontingensi (0,472) sehingga dapat dilihat selisih antara KK dengan KKmax yaitu $0,866 - 0,472 = 0,394$, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa keeratan hubungan antara usia responden dengan tidak bertentangan dengan agama berdasarkan kriteria $0,2166 - 0,433$ adalah erat

4.2.2.5. Analisis Hubungan Karakteristik Penghasilan Dengan Motivasi Agama Terhadap Prinsip Agama .

Tabel 4.18.

Tabel penghasilan konsumen terhadap prinsip agama.

Keterangan	SS	S	N	TS	STS	Total
Kurang dari Rp 500.000,00	1	0	6	0	0	7
Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	1	12	11	6	0	30
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000,00	12	5	20	2	0	39
Lebih dari Rp 1.500.000,00	0	13	6	1	0	20
Jumlah	14	30	43	9	5	96

Sumber data: diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

- H_0 artinya tidak ada perbedaan antara penghasilan konsumen dengan motivasi agama terhadap prinsip agama konsumen menabung di BMT Syafina Klaten
- H_a artinya ada perbedaan pendapat antara penghasilan konsumen dengan motivasi agama terhadap prinsip agama menabung di BMT Syafina Klaten.

b. Taraf nyata (α) = 0,05

$$X\alpha = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

$$= X \times 0,05 ; (4-1) (4-1)$$

$$= X \times 0,05 ; 9$$

$$X\alpha = 16,9190 \text{ (tabel)}$$

$$X = 36,808 \text{ (hitung)}$$

c. Kriteria pengujian

H_0 : diterima apabila $X_{hitung} < X_{tabel}$

H_0 : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh X_{hitung} sebesar 36,808. Karena $X_{hitung} > X_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya ada perbedaan pendapat yang signifikan antara penghasilan konsumen dengan motivasi agama terhadap prinsip agama yang menabung di BMT Syafina Klaten.

e. Koefisien kontingensi

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh koefisien kontingensi sebesar 0,486 dengan tingkat signifikansi 0,000. Taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa benar-benar ada hubungan penghasilan secara signifikan jika ditinjau dari prinsip agama.

$$KK_{max} = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

Harga koefisien kontingensi (0,526) sehingga dapat dilihat selisih antara KK dengan KK_{max} yaitu $0,866 - 0,526 = 0,340$, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa keeratan hubungan antara penghasilan responden dengan prinsip agama berdasarkan kriteria $0,2166 - 0,433$ adalah erat

4.2.2.6. Analisis Hubungan Antara Karakteristik penghasilan Dengan Motivasi Agama Terhadap Lingkungan Yang Agamis.

Tabel 4.19.
Tabel penghasilan Konsumen Terhadap Lingkungan Yang Agamis.

Keterangan	SS	S	N	TS	STS	Total
Kurang dari Rp 500.000,00	0	0	6	0	1	7
Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	0	9	9	11	1	30
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000,00	4	3	29	3	0	39
Lebih dari Rp 1.500.000,00	2	13	2	3	0	20
Jumlah	6	25	46	17	2	96

Sumber data: diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

- H_0 artinya tidak ada perbedaan antara penghasilan konsumen dengan motivasi agama terhadap lingkungan yang agamis menabung di BMT Syafina Klaten
- H_a artinya ada perbedaan antara penghasilan konsumen dengan motivasi agama terhadap lingkungan yang agamis penghasilan menabung di BMT Syafina Klaten.

b. Taraf nyata (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

$$= X \times 0,05 ; (4-1) (5-1)$$

$$= X \times 0,05; 12$$

$$X_{\alpha} = 21,03 \text{ (tabel)}$$

$$X = 54,333 \text{ (hitung)}$$

c. Kriteria pengujian

Ho : diterima apabila $X_{hitung} < X_{tabel}$

Ho : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh X_{hitung} sebesar 54,333. Karena $X_{hitung} > X_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya ada perbedaan pendapat yang signifikan antara penghasilan kinsumen dengan motivasi agama terhadap lingkungan yang agamis menabung di BMT Syafina Klaten.

e. Koefisien kontingensi

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh koefisien kontingensi sebesar 0,601 dengan tingkat signifikansi 0,000. Taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa benar-benar ada hubungan penghasilan secara signifikan jika ditinjau dari lingkungan yang agamis.

$$KK \max = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

Harga koefisien kontingensi (0,601) sehingga dapat dilihat selisih antara KK dengan KKmax yaitu $0,866 - 0,601 = 0,265$, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa penghasilan responden dengan keeratan hubungan antara lingkungan yang agamis berdasarkan kriteria $0,2166 - 0,433$ adalah erat.

4.2.2.7. Analisis Hubungan Karakteristik penghasilan Dengan Motivasi Agama Terhadap Mengurangi Kesenjangan Ekonomi.

Tabel 4.20.
Tabel Penghasilan konsumen Terhadap Mengurangi Kesenjangan Ekonomi.

Keterangan	SS	S	N	TS	STS	Total
Kurang dari Rp 500.000,00	0	0	6	0	1	7
Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	4	7	4	15	0	30
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000,00	6	4	26	3	0	39
Lebih dari Rp 1.500.000,00	5	11	1	3	0	20
Jumlah	15	22	37	21	1	96

Sumber data: diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

- H_0 artinya tidak ada perbedaan antara penghasilan konsumen dengan motivasi agama terhadap mengurangi kesenjangan ekonomi menabung di BMT Syafina Klaten
- H_a artinya ada perbedaan pendapat antara penghasilan konsumen dengan motivasi agama terhadap mengurangi kesenjangan ekonomi menabung di BMT Syafina Klaten.

b. Taraf nyata (α) = 0,05

$$X_{\alpha} = X \times 0,05 ; (r-1) (c-1)$$

$$= X \times 0,05 ; (4-1) (5-1)$$

$$= X \times 0,05; 12$$

$$X_{\alpha} = 21,03 \text{ (tabel)}$$

$$X = 67,581 \text{ (hitung)}$$

c. Kriteria pengujian

H_0 : diterima apabila $X_{hitung} < X \text{ tabel}$

H_0 : ditolak apabila $X_{hitung} > X \text{ tabel}$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh X_{hitung} sebesar 67,581. Karena $X_{hitung} > X_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya ada perbedaan antara penghasilan konsumen dengan motivasi agama terhadap mengurangi kesenjangan ekonomi menabung di BMT Syafina Klaten.

e. Koefisien kontingensi

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh koefisien kontingensi sebesar 0,643 dengan tingkat signifikansi 0,000. Taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa benar-benar ada hubungan penghasilan secara signifikan jika ditinjau dari mengurangi kesenjangan ekonomi.

$$KK \max = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

Harga koefisien kontingensi (0,643) sehingga dapat dilihat selisih antara KK dengan KK_{max} yaitu $0,866 - 0,643 = 0,223$, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa keeratan hubungan antara penghasilan responden dengan mengurangi kesenjangan ekonomi berdasarkan kriteria $0,2166 - 0,433$ adalah erat

4.2.2.8. Analisis Hubungan Karakteristik Penghasilan Dengan Motivasi Agama Terhadap Tidak Bertentangan Dengan Agama .

Tabel 4.21.

Tabel penghasilan konsumen Terhadap Tidak Bertentangan dengan agama

Keterangan	SS	S	N	TS	STS	Total
Kurang dari Rp 500.000,00	2	0	4	0	1	7
Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	6	16	4	4	0	30
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000,00	17	4	18	0	0	39
Lebih dari Rp 1.500.000,00	3	15	2	0	0	20
Jumlah	28	35	28	4	1	96

Sumber data: diolah

a. Menentukan formulasi hipotesis

- H_0 artinya tidak ada perbedaan antara penghasilan konsumen dengan motivasi agama terhadap tidak bertentangan pada agama menabung di BMT Syafina Klaten
- H_a artinya ada perbedaan antara penghasilan konsumen dengan motivasi agama terhadap tidak bertentangan pada agama menabung di BMT Syafina Klaten.

b. Taraf nyata (α) = 0,05

$$\begin{aligned} X_{\alpha} &= X \times 0,05 ; (r-1) (c-1) \\ &= X \times 0,05 ; (4-1) (5-1) \\ &= X \times 0,05 ; 12 \end{aligned}$$

$$X_{\alpha} = 21,03 \text{ (tabel)}$$

$$X = 57,760 \text{ (hitung)}$$

c. Kriteria pengujian

H_0 : diterima apabila $X_{hitung} < X_{tabel}$

H_0 : ditolak apabila $X_{hitung} > X_{tabel}$

d. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh X_{hitung} sebesar 57,760. Karena $X_{hitung} > X_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya ada perbedaan yang signifikan antara penghasilan konsumen dengan motivasi agama terhadap tidak bertentangan pada agama menabung di BMT Syafina Klaten.

e. Koefisien kontingensi

Setelah dilakukan pengolahan data dengan program statistik SPSS 10.0 maka diperoleh koefisien kontingensi sebesar 0,613 dengan tingkat signifikansi 0,000. Taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa benar-benar ada hubungan penghasilan signifikan jika ditinjau dari tidak bertentangan dengan agama.

$$KK_{max} = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

Harga koefisien kontingensi (0,613) sehingga dapat dilihat selisih antara KK dengan KK_{max} yaitu $0,866 - 0,613 = 0,253$, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa keeratan hubungan antara penghasilan responden dengan tidak bertentangan dengan agama berdasarkan kriteria $0,2166 - 0,433$ adalah erat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.

Setelah dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh mengenai penilaian konsumen pada BMT Syafina Klaten maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari perhitungan kai kuadrat, dapat diketahui ada atau tidaknya perbedaan karakteristik konsumen jika ditinjau dari tingkat usia, dan penghasilan konsumen terhadap atribut motivasi ekonomi dan agama. Hasil perhitungan kai kuadrat adalah sebagai berikut:
 - a. Perbedaan antara karakteristik usia konsumen dengan motivasi ekonomi untuk menabung di BMT Syafina Klaten, terdapat perbedaan yang signifikan ataupun yang tidak signifikan. Perbedaan yang signifikan terdapat pada atribut keamanan, lokasi, dan pelayanan. Sedangkan yang tidak signifikan terdapat pada atribut bagi hasil.
 - b. Perbedaan antara penghasilan konsumen dengan motivasi ekonomi untuk menabung di BMT Syafina Klaten, tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut bagi hasil, keamanan, dan lokasi. Sedangkan yang signifikan terdapat pada atribut pelayanan.
 - c. Perbedaan antara karakteristik usia Konsumen motivasi agama berdasarkan usia konsumen untuk menabung di BMT Syafina Klaten, semua atribut yakni prinsip agama, lingkungan dinamis, mengurangi

kesenjangan ekonomi dan tidak bertentangan agama terdapat perbedaan yang signifikan.

- d. Perbedaan antara penghasilan konsumen dengan motivasi agama untuk menabung di BMT Syafina Klaten, semua atribut yakni prinsip agama, lingkungan dinamis, mengurangi kesenjangan ekonomi dan tidak bertentangan dengan agama terdapat perbedaan yang signifikan.
 - e. Motivasi agama adalah motivasi yang paling dominan mempengaruhi motivasi menabung di BMT Syafina Klaten baik dari usia maupun tingkat penghasilan.
2. Dari perhitungan KK dan Kkmax dapat diketahui keeratan hubungan yang terjadi diantara masing-masing atribut motivasi ekonomi dan agama, bila ditinjau dari tingkat usia, dan penghasilan. Hubungan keeratannya adalah sebagai berikut:
- a. Hubungan antara karakteristik usia konsumen terhadap motivasi ekonomi untuk menabung di BMT Syafina Klaten, tidak terdapat keeratan hubungan ,kecuali hubungan antara usia terhadap motivasi ekonomi .
 - b. Hubungan antara penghasilan konsumen terhadap motivasi ekonomi untuk menabung di BMT Syafina Klaten, tidak terdapat keeratan hubungan kecuali hubungan antara penghasilan konsumen terhadap motivasi ekonomi pelayanan .

- c. Hubungan antara karakteristik usia konsumen terhadap motivasi agama untuk menabung di BMT Syafina Klaten yakni, hubungan yang terjadi semuanya adalah erat.
 - d. Hubungan antara penghasilan konsumen terhadap motivasi agama untuk menabung di BMT Syafina Klaten, hubungan yang terjadi semuanya adalah erat.
3. Hubungan antara penghasilan konsumen terhadap motivasi agama untuk menabung di BMT Syafina Klaten, hubungan yang terjadi semuanya adalah erat.

5.2. Saran

Dalam penulisan karya tulis ini, dan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran ataupun masukan kepada BMT Syafina Klaten sebagai berikut:

1. Pihak manajemen BMT Syafina Klaten perlu menerapkan suatu strategi marketing yang baik untuk lebih mensosialisasikan tentang konsep perbankan syariahnya agar masyarakat lebih mengerti dan tahu tentang informasi BMT Syafina, hal ini disebabkan motivasi agama ternyata mempunyai hubungan yang erat dengan keinginan menjadi nasabah di BMT Syafina Klaten
2. Untuk mempertahankan loyalitas dan keinginan konsumen untuk selalu menabung di BMT Syafina Klaten, perlunya meningkatkan pelayanan

terutama pada pelayanan nasabah sehingga mampu dan lebih tanggap terhadap pertanyaan-pertanyaan dari konsumen

3. Pihak BMT Syafina Klaten perlu menerapkan suatu metode pelatihan atau training untuk bagian nasabah dan marketing agar dapat optimal dalam rutinitas pekerjaannya.