

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam periode yang singkat pertumbuhan bank-bank di Indonesia meningkat sangat pesat. Keadaan perkembangan bank-bank yang sangat ekspansif tersebut tentu saja akan mempengaruhi tingkat kompetisi, baik dalam bidang pengerahan dana masyarakat maupun penyaluran kredit. Dilain pihak nasabah bank telah cukup jeli dalam melakukan pilihan atas pelayanan jasa dan produk yang ditawarkan.

Perkembangan usaha perbankan mengharuskan adanya perubahan dari *product oriented* menjadi *market oriented*. Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran dimaksudkan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Basu Swastha dan Hani Handoko (2000, hlm. 5) menyatakan bahwa hal ini secara azasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*), berorientasi pada penjualan (*sales concept*) atau berorientasi pada keuangan perusahaan (*financial concept*). Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup

perusahaan. Kondisi seperti ini tentunya bank dituntut untuk dikelola secara profesional, efisien dan efektif, kalau tidak ingin tersisih dari dunia perbankan.

Menurut M. Awal Satrio Nugroho (2003, hlm. 73) krisis ekonomi dan moneter yang bermula pada tahun 1997 mengakibatkan dampak negatif yang cukup luas di dalam perekonomian Indonesia. Perbankan nasional juga terkena dampaknya, dari jumlah sekitar 300-an bank yang ada sebelum krisis sekarang tinggal menyisakan sekitar 150-an bank.

Pada sisi lain muncul suatu fenomena yang cukup menarik, yaitu kehadiran perbankan syariah yang berdasarkan pada sistem bagi hasil, sewa beli dan titipan justru dalam kondisi krisis, perbankan syariah relatif lebih kokoh dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Berbeda dengan bank konvensional yang tidak bertahan setelah krisis ekonomi tersebut, ternyata bank syariah relatif lebih bisa bertahan terhadap krisis, bahkan situasi krisis dipandang menguntungkan bagi bank syariah. Jika sebelum krisis, bank syariah dipandang sebelah mata oleh sebagian masyarakat Indonesia, setelah krisis justru banyak investor dan bank konvensional yang tertarik menanamkan investasinya dalam bentuk syariah.

Menurut Wan Andi dalam Pelatihan Lanjut dan Lokakarya Nasional Sistem Keuangan dan Perbankan Islam tahun 2003, meskipun merupakan industri yang relatif baru berkembang, Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dan mayoritas muslim merupakan potensi yang besar bagi perkembangan lembaga keuangan syariah. Indikasi ke arah tersebut dapat dilihat dari:

- Asset perbankan syariah saat ini mencapai lebih dari Rp. 5,4 triliun atau

0,4% dari total asset perbankan yang ada, dengan pertumbuhan pada tahun 2002 sebesar +52% ( *Sharia Banking Statistic*, BI )

- Jaringan cabang bank syariah yang terus berkembang dan telah mencapai 86 buah cabang dari hanya 28 cabang di tahun 2000 dan 48 cabang di tahun 2001.
- Jumlah bank konvensional yang membuka layanan syariah semakin bertambah (baru dibuka : Danamon, BRI dan Bukopin).
- Bank-bank asing antara lain: HSBC (Tahun 2003), Citibank, ABN Amro dan *Standard Chartered* telah menjajaki untuk membuka layanan syariah di Indonesia.

Perkembangan pasca reformasi ikut berperan dalam perkembangan perbankan syariah yaitu diperkenalkannya konversi cabang bank umum konvensional menjadi bank syariah.

Meskipun demikian dalam perkembangannya, bank syariah mengalami kendala. Menurut *Short Course* Teknisi Akuntansi Perbankan Syariah dan Pusat Pengembangan Akuntansi yang disampaikan oleh Bank Indonesia (2003, hlm. 11) dengan melihat data pebruari 2003 dari bank pelapor di DIY, maka secara umum lambatnya pengembangan perbankan syariah di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor antara lain:

1. Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap operasional perbankan syariah.
2. Terbatasnya jaringan kantor perbankan syariah.
3. Belum tersedianya perangkat peraturan yang dapat mengakomodasi

operasional perbankan.

4. Sumber Daya Insani dan teknologi perbankan syariah yang terbatas.
5. Pengembangan produk perbankan syariah yang masih relatif terbatas dan lebih terkonsentrasi pada produk mudharabah dan murabahah.

M. Awal Satrio Nugroho (2003, hlm. 73) yang dikutip dari Wijanarto, gagasan pendirian bank syariah di Indonesia dimulai sejak lokakarya bank tanpa bunga yang diadakan di Cisarua Bogor pada tanggal 18 sampai dengan tanggal 20 Agustus 1990. Dalam perkembangannya bermunculan beberapa bank syariah, salah satunya Bank BNI Syariah. Bank BNI syariah sendiri secara struktural tidak terpisah dari Bank BNI konvensional, tetapi manajemen dan aktivitas operasionalnya terpusat pada Unit Usaha Syariah (UUS) Bank BNI. Sedangkan sistem akuntansi Bank BNI Syariah terpisah dengan Bank BNI konvensional, sehingga perhitungannya tidak tercampur.

Salah satu cabang Bank BNI Syariah ada di Yogyakarta yaitu berlokasi di jalan Kusumanegara No. 112 Umbulharjo. Salah satu produk yang ditawarkan Bank BNI Syariah adalah Produk simpanan berdasarkan Syariah Islam yaitu berupa Tabungan *Mudharabah*, yang ditawarkan kepada nasabahnya berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah* yaitu simpanan dana masyarakat (pemilik dana/*shahibul maal*) yang oleh Bank BNI Syariah (*mudharib*) akan dioperasikan untuk mendapat keuntungan. Hasil keuntungan tersebut akan dilakukan bagi hasil antara pihak penabung dan pihak bank sesuai dengan porsi (*nisbah*) yang disepakati.

Berdasarkan fenomena yang ada, mendorong penulis untuk mengetahui

lebih jauh yaitu bagaimana minat konsumen dilihat dari variabel sikap konsumen dan peran variabel norma subyektif menyangkut persepsi seseorang apakah orang lain tersebut dianggap penting dalam mempengaruhi perilakunya terhadap atribut tabungan Syariahplus yang ada pada Bank BNI Syariah, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta, yang dalam *Theory of Reasoned action* sendiri dikatakan bahwa jika seseorang telah mempunyai minat berperilaku, maka variabel yang memengaruhinya adalah positif.

Sejauhmana minat konsumen terhadap jasa perbankan akan memberi petunjuk bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan jasa yang akan diberikan. Berdasarkan latar belakang yang ada maka penulis mengambil judul: **“Analisis Minat Nasabah Memilih Tabungan Syariahplus pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dikemukakan pada pendahuluan, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah minat nasabah terhadap produk tabungan Syariahplus di Bank BNI Syariah kantor cabang Yogyakarta?
2. Apakah ada perbedaan minat nasabah terhadap atribut yang ada pada Bank BNI Syariah kantor cabang Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden?
3. Atribut apa yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah dalam menabung pada Bank BNI Syariah kantor cabang Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui minat nasabah bank terhadap produk tabungan Syariahplus dari Bank BNI Syariah kantor cabang Yogyakarta.
2. Mengetahui ada tidaknya perbedaan minat nasabah terhadap Bank BNI Syariah berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan/uang saku.
3. Mengetahui atribut tabungan yang paling berperan sebagai pembentuk minat nasabah tabungan Syariahplus di Bank BNI Syariah kantor cabang Yogyakarta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Penulis**

Dapat mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap bank syariah dan produknya.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Memberikan informasi bagi pihak perusahaan agar mengetahui minat konsumen terhadap tabungan Syariahplus untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan langkah strategis selanjutnya.

#### **3. Bagi Masyarakat Umum**

Diharapkan dapat lebih mengetahui atribut produk yang ada pada tabungan Syariahplus di Bank BNI Syariah.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan jenis penelitian yang hampir sama, seperti yang dilakukan oleh Faisal Riza (2002, hlm. 100-101) yang berjudul "Analisis Sikap Nasabah terhadap Produk Tabungan Taplus di Bank BNI Kantor Cabang Yogyakarta" yang menunjukkan bahwa sikap nasabah terhadap produk tabungan Taplus di Bank BNI Kantor cabang Yogyakarta dipengaruhi oleh atribut Bank seperti: fasilitas yang ditawarkan, persyaratan menabung yang mudah, dan tingkat bunga yang ditawarkan. Kesimpulan hasil analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sikap konsumen/nasabah terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam produk tabungan TAPLUS di Bank BNI kantor cabang Yogyakarta adalah bersikap positif.
2. Variabel persyaratan menabung yang mudah yang menjadikannya sebagai daya tarik nasabah dalam menabung. Variabel persyaratan tersebut mempunyai nilai tertinggi dibandingkan variabel yang lain.
3. Selanjutnya diikuti oleh variabel fasilitas yang dimiliki oleh bank.
4. Variabel yang mempunyai nilai terendah adalah variabel tingkat bunga yang ditawarkan oleh bank .

Analisis yang sama juga dilakukan Putri Damayanti S.Y (2002, hlm. 140) dengan judul "Analisis Sikap dan Tanggapan Nasabah Ditinjau dari Karakteristik terhadap Atribut Produk Tabungan Harian pada PT. BPR Danagung Bakti

Yogyakarta”. Analisis ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menjadi nasabah, dilihat dari atribut bank yang ada pada PT.BPR Danagung Bakti di Yogyakarta yang meliputi Bunga, Keamanan Tabungan, Layanan Antar Jemput, Pembayaran Segala Macam Rekening. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nasabah mempunyai sikap dan tanggapan yang positif terhadap produk Tabungan Harian. Atribut Layanan Antar Jemput menempati urutan pertama dengan kriteria penilaian sangat baik. Untuk urutan kedua adalah atribut Keamanan Tabungan dengan kriteria penilaiannya baik, kemudian urutan ketiga adalah atribut bunga dengan kriteria penilaian kurang baik, sedangkan pembayaran segala macam rekening ada pada urutan keempat dengan kriteria penilaian tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa atribut
2. Layanan Antar Jemput merupakan daya tarik yang paling besar dalam penentuan sikap nasabah memilih menabung pada Tabungan Harian. Layanan Antar Jemput berdasarkan pekerjaan responden. Bagi wiraswasta modal usaha berputar setiap hari, maka menabung merupakan suatu kewajiban untuk pengembangan usaha, dan Tabungan Harian dengan sistem Layanan Antar Jemput merupakan pilihan yang efektif.

Hasil penelitian Haron, Sudin et al tahun 1993 dalam Anang Arief Susanto (2000, hlm. 4) yang menunjukkan untuk kasus di Malaysia adalah:

1. 40 persen dari muslim menunjukkan bahwa agama merupakan faktor utama masyarakat untuk mempertahankan rekeningnya di bank syariah.
2. 60 persen muslim yang lain masih mempertimbangkan faktor-faktor seperti



kecepatan transaksi, kualitas jasa, keramahan staf, dan lokasi sebagai kriteria penting pada saat mereka menyeleksi suatu bank.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997, hlm. 11) menyatakan bahwa pasar merupakan suatu yang sangat vital bagi seorang pengusaha atau pemasar yang akan memasarkan produknya. Pasar adalah perangkat dari semua pembeli aktual dan potensial suatu produk atau jasa.

Pemasaran merupakan salahsatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Pemasaran merupakan alat penting dalam menentukan apakah sebuah perusahaan dapat bertahan atau mengalami kegagalan dalam menghadapi pesaingnya.

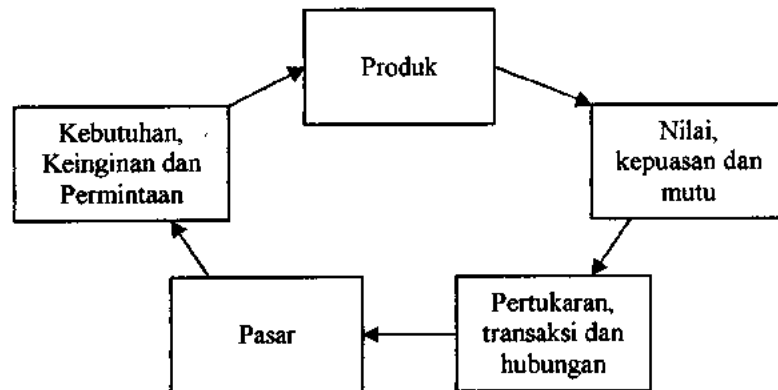
Banyak definisi tentang pemasaran yang dinyatakan oleh para ahli manajemen pemasaran dimana satu dengan yang lain berbeda, walaupun pada prinsipnya mempunyai pengertian yang sama. Perbedaan pengertian itu muncul dikarenakan adanya perbedaan sudut pandang masing-masing ahli.

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997, hlm. 6) yaitu: "Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain."

Definisi pemasaran bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan, keinginan , dan permintaan ; produk; nilai, dan kepuasan dan mutu; pertukaran;

transaksi dan hubungan; dan pasar.

Konsep-konsep inti pemasaran diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konsep Inti pemasaran. Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997, hlm. 8)

Ilustrasi gambar di atas tersebut bertumpu pada konsep pokok mengenai kebutuhan, keinginan, dan permintaan produksi, nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran transaksi pasar, serta pemasaran dan pemasar. Aktifitas pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia yang kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan dengan orang lain.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997, hlm. 8) Keinginan adalah: "Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual". Kedua macam keputusan itu dipertemukan melalui pertukaran, selain itu harus memperhatikan selera konsumen, perkembangan teknologi, persaingan pasar, dan lain-lain, agar perusahaan dapat mengikuti perkembangan dan perubahan yang terjadi di lingkungannya, baik di dalam maupun di luar perusahaan.

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha dan T.Hani Handoko (1987, hlm. 3) Pemasaran adalah: "Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk direncanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Philip Kotler dalam Basu Swastha (1987, hlm. 13) mendefinisikan Pemasaran adalah: "Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan tujuan dari setiap jenis usaha. Apalagi apabila suatu usaha atau perusahaan itu memang menawarkan suatu usaha jasa seperti jasa usaha perbankan misalnya.

### **2.2.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran berlangsung apabila suatu pihak membuat suatu pertimbangan agar mendapat tanggapan yang diharapkan dari pihak lain, sehingga memungkinkan terjadinya suatu pertukaran potensial. Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997, hlm. 13) adalah: "Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi".

Definisi tersebut mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses

yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan pihak-pihak yang terlibat. Sedangkan penentuan produksi, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

### **2.2.3 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut James F. Engel et dan Roger D. Blackwell (1995, hlm. 3) adalah: "Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan".

Loundon dan Bitta (1988, hlm.8) mengemukakan bahwa Perilaku Konsumen adalah:"Proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa".

Intinya dilihat dari pendapat diatas yaitu menempatkan perilaku konsumen sebagai orientasi dari pemasaran yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian tentang perilaku konsumen nampaknya akan terus berkembang. Perilaku konsumen mencakup semua aktivitas pembeli, mantan pembeli dan pembeli potensial, dari pra-beli sampai pasca-beli, dari mulai mengkonsumsi sampai berhenti mengkonsumsi.

## **2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

### **2.2.4.1 Faktor Ekstern**

Basu Swastha dan T. Hari Handoko (1987, hlm. 58-69)

#### **1. Faktor Kebudayaan**

Kebudayaan (*culture*) menurut Koentjaraningrat dalam Basu Swastha dan T. Hari Handoko (1987, hlm. 58), Kebudayaan dilihat dari ilmu anthropologi adalah: "Keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar".

Hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar (*learned behavior*), dengan kata lain kebudayaan mencakup kesemuanya yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola berfikir, merasakan dan bertindak.

#### **2. Kelas Sosial**

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997, hlm. 147) Kelas Sosial adalah: "Divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur, dengan para anggotanya yang menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa".

### **3. Kelompok-kelompok sosial dan kelompok referensi**

Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1987, hlm. 66-68)

#### **a. Kelompok yang berhubungan langsung (*face of face group*)**

Yaitu kelompok yang anggotanya saling kenal mengenal secara erat, seperti misalnya keluarga, teman dekat, tetangga, kawan sekerja dan sebagainya, keanggotaannya untuk sebagian besar dipengaruhi oleh jabatannya, tempat kediaman, dan usia. Kelompok ini mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapat dan selera seseorang.

#### **b. Kelompok primer dan kelompok sekunder (*primary groups dan secondary groups*)**

Yaitu kelompok-kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya saling mengenal antara anggota-anggota dengan ciri-ciri adanya saling mengenal antara anggota-anggota serta kerjasama erat yang bersifat pribadi. Termasuk dalam kelompok primer adalah keluarga, kelompok teman-teman dekat atau kolega (teman sekerja), yang selalu melibatkan individu berinteraksi secara langsung terus menerus dengan anggota lainnya.

#### **c. Kelompok formal dan informal (*formal group dan informal group*)**

Kelompok formal adalah kelompok-kelompok yang mempunyai peraturan-peraturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggota-anggotanya. Sebaliknya kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi tertentu. Kelompok tersebut terbentuk karena pertemuan-pertemuan yang berulang kali.

**d. Kelompok Referensi (*reference group*)**

Yaitu kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

**e. Keluarga**

Istilah keluarga (*family*) dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

1. Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
2. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

**2.2.4.2 Faktor Intern**

Sedangkan faktor intern yang mempengaruhi konsumen menurut Basu Swastha dan T. Han Handoko (1987, hlm. 75-91)

**a. Motivasi**

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

**b. Pengamatan**

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

Atau dapat dikatakan pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami.

**c. Belajar**

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel.

**d. Kepribadian dan konsep diri**

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

Konsep diri didefinisikan di buku "*Social psychology*" Theodore M. New Combe dalam Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1987, hlm. 89) yaitu sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

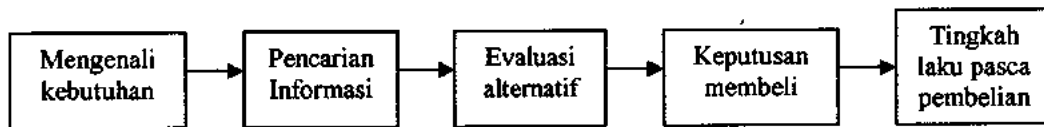
**e. Sikap**

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

Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk.



### 2.2.5 Proses Keputusan Pembelian



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembeli. Sumber: Philip Kotler Dan Gary Armstrong (1997, hlm. 162)

Philip Kotler Dan Gary Armstrong (1997, hlm. 162) secara umum proses keputusan pembelian mempunyai langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, ini diketahui ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi, tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak atau konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian dan aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk:
  - Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
  - Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen.
  - Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.
4. Keputusan membeli, ketika konsumen benar-benar membeli produk
5. Tingkah laku pasca pembelian, konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

## **2.2.6 Cara Beroperasi Bank Islam pada Umumnya**

### **2.2.6.1 Ketentuan-ketentuan Syariah yang Mendasari Lembaga Keuangan Islam**

Karnaen (1992, hlm. 3-6) sebelum agama Islam diturunkan melalui junjungan kita Nabi Muhammad s.a.w., perdagangan di jazirah Arab telah cukup ramai dan berkembang pesat karena merupakan daerah lintasan antara benua Eropa, Afrika, dan Asia. Bersamaan dengan itu sarana perdaganganpun seperti lembaga keuangan telah berkembang pula termasuk tata cara pinjam-meminjam uang dengan sistem riba (tambahan terhadap hutang). Kemudian dengan datangnya agama Islam sebagai pembaharu dan modernisasi tata kehidupan masyarakat, tata cara pinjam-meminjam uang dengan sistem riba dilarang karena tidak sesuai dengan semangat pembaharuan yang lebih menitikberatkan kepada kebersamaan dan keadilan.

Istilah bank memang tidak dikenal dalam literatur Islam. Suatu lembaga yang mengerahkan dana dari masyarakat kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam literatur Islam dikenal sebagai "*baitul tamwil*" atau "*baitul maal*".

Ketentuan yang mendasari cara beroperasinya baitul tamwil adalah Al-Qur'an dan Hadits yang melarang dengan keras praktek-praktek riba antara lain Surat Al-Imron ayat 130 yang dikutip dalam Syafi'i Antonio (2001, hlm. 49) yang berbunyi: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan". Dengan menghindari larangan terhadap praktek riba tersebut,

maka baitul tamwil beroperasi sesuai dengan tata cara berusaha dan bentuk perjanjian berusaha yang telah ada sebelum Islam tetapi tidak dilarang dalam Al-Qur'an dan Hadits.

Beberapa prinsip Syariah yang umumnya diterapkan pada lembaga keuangan adalah:

### 1. Pada sisi pengerahan dana masyarakat

#### a. Prinsip *al-wadiah* untuk simpanan lancar

Prinsip *al-wadiah* dapat diartikan sebagai titipan atau amanat dari pihak lain, dimana pihak yang menerima amanat diwajibkan untuk menjaga dengan baik barang tersebut karena dapat diambil oleh pemiliknya setiap waktu yang dikehendakinya.

#### b. Prinsip *al-mudharabah* untuk simpanan yang diinvestasikan

Prinsip *al-mudharabah* sebenarnya merupakan suatu bentuk penyertaan yang berakar dari *al-musyarakah*. Prinsip *al-musyarakah* sendiri adalah suatu bentuk perkongsian antara dua pihak atau lebih dalam suatu usaha atau proyek dimana masing-masing pihak berhak atas segala keuntungan dan bertanggungjawab atas segala kerugian yang terjadi sesuai dengan porsi penyertaannya masing-masing. Berbeda dengan prinsip *al-musyarakah*, pada prinsip *al-mudharabah* ada pihak yang menyediakan dana saja (*shahib al 'mal*) dan ada pihak yang bertanggungjawab atas pengelolaan usaha saja (*mudharib*). Keuntungan dibagikan sesuai dengan rasio laba yang telah disepakati bersama sebelumnya dan manakala rugi *shahib al 'mal* akan kehilangan sebagian dari modalnya, sedang *mudharib*

akan kehilangan imbalan dari kerja keras dan *managerial skill* yang disumbangkannya.

## 2. Pada sisi penyaluran dana masyarakat

Karnaen (1992, hlm. 5) pada sisi penyaluran dana dan pelayanan bank, kepada masyarakat diikuti 5 prinsip yang merupakan sumber pendapatan bank:

- a. Prinsip bagi hasil dari *al-musyarakah* dan *al-mudharabah* yang merupakan penerusan dana yang diperoleh dari penyimpan dana tersebut diatas.
- b. Prinsip pengambilan keuntungan dari *al-murabaha* dengan pembayaran tangguh dan *al-baiu bithaman ajil* dengan pembayaran diangsur. Keuntungan tersebut disepakati dalam jual beli yang dananya ditalangi oleh bank.
- c. Prinsip pengambilan sewa atas penggunaan barang yang pengadaannya ditalangi oleh bank tanpa diakhiri oleh pemilikan barang tersebut (*al-ajarah*), dan yang diakhiri dengan pemilikan barang tersebut (*al-bai ut takjiri*).
- d. Prinsip pengambilan upah atas penggunaan jasa bank seperti penerbitan jaminan bank (*al-kafalah*).
- e. Prinsip pemungutan biaya administrasi atas pinjaman kebajikan tanpa tambahan biaya yang diberikan bank.

### 2.2.6.2 Penerapan Prinsip Syariah dalam Praktek Perbankan

Dalam Karnaen (1992, hlm. 7)

#### (1) Pengertian-pengertian dasar

##### 1. Imbalan bagi penyimpan dana

Bank Islam bukan bank derma atau *charity* bank tetapi bank komersial biasa yang mencari keuntungan dari pemakai dana dan jasa secara wajar dengan mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam dari lima basis pendapatan tersebut diatas.

##### 2. Sistem bagi hasil pada bank Islam

Sistem bagi hasil bank Islam ada pada sisi penyaluran dana dan pembiayaan atas dasar *al-musyarakah* dan *al-mudharabah*.

- Pengerahan dana masyarakat, yang dibagikan adalah hasil usaha bank yang diperoleh dari lima basis pendapatan yang kemudian dibagi hasilkan kepada penyimpan dana berdasarkan atas prinsip *al-mudharabah*.
- Penyaluran dana masyarakat, yang dibagi hasilkan dengan bank hanya pada pembiayaan bank berdasarkan prinsip *al-mudharabah* dan *al-musyarakah* saja sebagai salahsatu dari kelima basis pendapatan bank Islam.

Bagi hasil pada pembiayaan bank berdasarkan prinsip *al-mudharabah* merupakan hasil kesepakatan kedua belah pihak dimana pemakai dana sebagai pihak yang menjalankan usaha memperoleh bagi hasil lebih besar dari penyedia dana. Pada pembiayaan bank berdasarkan *prinsip al-musyarakah*, bagi hasil disesuaikan dengan porsi penyertaan masing-masing pihak.

## (2) Ciri-ciri Bank Islam

Dalam tulisan M. Awal Satrio Nugroho (2003, hlm. 73) ada beberapa ciri yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional pada umumnya (dikutip dari Antonio Syafei, 2001):

1. Melakukan investasi-investasi yang halal-halal saja. Uang simpanan yang berasal dari pihak ketiga harus diinvestasikan pada kegiatan-kegiatan yang jelas halal dan tidak melakukan investasi pada kegiatan yang diragukan kehalalannya, apalagi yang haram.
2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa dan tidak memakai perangkat bunga. Semua produk perbankan syariah harus bersih dari unsur bunga, karena bunga dipandang sebagai riba.
3. *Profit dan falah oriented. Falah oriented* berarti mencari kemakmuran di dunia dan di akhirat.
4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan, tidak semata-mata hubungan kreditur-debitur seperti yang terjadi pada bank-bank konvensional.
5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah yang akan melakukan pengawasan agar produk tidak mengandung unsur bunga, sedangkan pada bank konvensional tidak ada dewan ini.

### 2.2.7 Pemasaran Jasa

Salahsatu industri jasa yang berkembang sekarang ini adalah industri perbankan, dan industri jasa ini sendiri memiliki sifat dan karakteristik tertentu.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997, hlm. 276) jasa (*service*) adalah: “Aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Yazid (2001, hlm. 13) Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut, merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997, hlm. 276) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus memperhatikan empat karakter jasa ketika merancang program pemasaran, Jasa bersifat: tak berwujud, tak terpisahkan, keanekaragaman, dan tak tahan lama. Setiap karakter tersebut menyebabkan permasalahan dan menuntut suatu strategi tertentu.

1. Tak berwujud (*service intangibility*), artinya jasa tidak dapat dilihat, dikecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Oleh karena itu tugas penyedia jasa adalah membuat jasa menjadi berwujud.
2. Tak terpisahkan (*service inseparability*), bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya yaitu diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dan

tidak dapat dipisahkan dari penyediannya baik itu manusia ataupun mesin.

3. Keanekaragaman jasa (*service variability*), bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana mereka menyediakan.
4. Jasa tak tahan lama (*service perishability*), artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

Mengetahui selera dan minat konsumen terhadap produknya, perusahaan perlu mengetahui variabel-variabel yang dipergunakan konsumen dalam memilih suatu usaha jasa. Bank BNI Syariah menawarkan salah satu produk yang ada pada bank yaitu tabungan syariah. Yazid (2001, hlm. 11) dimensi jasa yang antara lain seperti: *reliability, responsiveness, Credibility, emphathy, tangibles*.

- b. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan.
- c. *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera.
- d. *Credibility*, yaitu gabungan dari dimensi:
  - *Assurance*, yaitu keandalan, dapat dipercaya, kejujuran pemberian jasa.
  - *Competency*, yaitu memiliki kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa.
- e. *Emphaty*, yaitu memahami konsumen.
- f. *Access*, yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini sendiri tidak menggunakan teori dimensi jasa seperti yang telah disebutkan di atas, teori tersebut hanya untuk perbandingan, tetapi menggunakan teori dalam Anang Arief Susanto (2003, hlm. 4), menjelaskan



bahwa kepedulian dan kemauan bank syariah dalam menyentuh emosi nasabah merupakan strategi paling jitu untuk membangun loyalitas nasabah bank syariah terbagi dalam dua hal yaitu faktor emosi keagamaan (*religious emotion*) dan faktor emosi pelayanan (*services emotion*).

1. **Emosi keagamaan (*religious emotion*)**, yaitu derajat kepatuhan penerapan prinsip-prinsip syariah.

Kepatuhan penerapan prinsip-prinsip syariah meliputi kemampuan untuk secara penuh menjalankan hukum Islam dan operasionalisasi prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam. Penerapan prinsip ekonomi Islam ini akan tercermin dalam nilai-nilai yang secara umum dapat dibagi dalam dua perspektif, yaitu mikro dan makro.

Masih dalam Anang Arief Susanto (2003, hlm. 4) Nilai-nilai syariah dalam perspektif mikro menghendaki bahwa semua dana yang diperoleh dalam sistem perbankan syariah dikelola dengan integritas tinggi dan sangat hati-hati dengan mencerminkan nilai-nilai sebagai berikut:

- a. *shiddiq*, memastikan bahwa pengelolaan bank syariah dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran.
- b. *tabligh*, secara berkesinambungan melakukan sosialisasi dan mengedukasi masyarakat mengenai prinsip-prinsip, produk, dan jasa perbankan syariah.
- c. *amanah*, menjaga dengan ketat prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam mengelola dana yang diperoleh dari pemilik dana.
- d. *fathanah*, memastikan bahwa pengelolaan bank dilakukan secara

profesional dan kompetitif sehingga menghasilkan keuntungan maksimum dalam tingkat risiko yang memadai. Termasuk di dalamnya adalah pelayanan yang penuh dengan kecermatan dan kesantunan (*ri'ayah*) serta penuh rasa tanggung jawab (*mas'uliyah*).

Nilai-nilai syariah secara makro dalam Anang Arief Susanto (2003, hlm. 4) berarti bahwa perbankan syariah harus berkontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dengan :

- a. Kaidah zakat, mengkondisikan perilaku masyarakat yang lebih menyukai berinvestasi dibandingkan hanya menyimpan hartanya.
- b. Kaidah pelarangan riba, menganjurkan pembiayaan bersifat bagi hasil (*equity based financing*).
- c. Kaidah pelarangan judi atau *masyir*, yang tercermin dari kegiatan bank yang melarang investasi yang tidak memiliki kaitan dengan sektor riil.
- d. Kaidah pelarangan *gharar*, mengutamakan transparansi dalam bertransaksi dan kegiatan operasi lainnya dan menghindari ketidakjelasan.

Heri Sudarsono (2003, hlm. 13) Perkembangan lembaga keuangan syariah dengan berbagai instrumen yang ada menimbulkan optimisme akan perubahan sikap masyarakat terhadap keberadaan riba, tetapi masih ada beberapa alasan yang menjadikan bunga kurang bisa diterima sebagai riba, adapun alasannya diantaranya adalah:

- a. Masalah emosi keagamaan

Wacana bunga sebagai riba masuk dalam urusan keyakinan. Hal ini

yang menjadikan justifikasi bagi beberapa orang untuk menerima atau menolak bunga sebagai riba. Keberadaan bunga sebagai riba oleh sementara pihak akan menyinggung keyakinan pihak lain yang menganggap bunga bukan riba, dan ini akan menimbulkan sikap emosional dalam memposisikan keberadaan pelarangan riba. Hal ini yang menyebabkan sukarnya menjelaskan mengapa riba itu dilarang.

b. Selain riba, ada *masyir* (perjudian) dan *gharar* (risiko)

Selain praktek riba yang dilarang, praktek *masyir* dan *gharar* dilarang dalam Islam. Popularitas riba diakibatkan posisi riba lebih banyak digunakan untuk melegitimasi haramnya bunga. Sehingga praktek *gharar* dan *masyir* yang sebenarnya perlu disejajarkan dengan masalah riba kurang begitu mendapatkan perhatian.

Hal ini lebih dikarenakan *masyir* dan *gharar* kurang populer untuk melegitimasi dilarangnya praktek-praktek perbankan yang tidak sesuai dengan syariah, sebagaimana pelarangan riba. Sehingga kadangkala keberadaan larangan riba dalam perbankan dipandang semata-mata sebagai antitesis dari keberadaan bunga, dan lebih mengkhawatirkan pemahaman ini memposisikan pelarangan riba bukan untuk bertujuan memberikan kemaslahatan bagi seluruh umat manusia, tetapi posisi pelarangan riba hanya karena adanya bunga.

c. Kritis yang berlebihan terhadap lembaga keuangan syariah

Sebagian masyarakat yang menolak bunga sebagai riba, berlebihan terhadap permasalahan lembaga keuangan syariah tetapi tidak mau lebih

jauh mengetahui ada apa dibalik permasalahan di lembaga keuangan syariah. Sedikit masalah dalam lembaga keuangan syariah mendapat perhatian yang besar dibanding dengan lembaga keuangan konvensional, karena awal eksistensinya dianggap sebagai kritik lembaga keuangan konvensional yang menggunakan sistem riba.

d. Kurangnya dukungan akademisi

Masih banyak institusi pendidikan lebih mengenalkan bunga sebagai bagian instrumen moneter dari sistem keuangan di dalam suatu negara, sebab sebagian akademisi masih mengambil rujukan dari beberapa literatur konvensional. Sehingga sistem moneter non-ribawi kurang begitu dikenal oleh kalangan akademisi dan masyarakat. Bahkan timbul kecenderungan beberapa pihak bersikap tidak peduli atau sebaliknya terlalu kritis yang berlebihan terhadap keberadaan bagi hasil (*profit sharing*) sebagai instrumen moneter.

e. Lebih familier dengan sistem konvensional

Masyarakat lebih berkepentingan terhadap lembaga konvensional dibanding dengan lembaga keuangan syariah karena selama ini banyak bergaul dengan sistem keuangan konvensional. Masyarakat merasa apa yang ia lakukan sekarang tidak menimbulkan konsekuensi buruk bagi mereka dan mereka pun menerima sebagai bagian dari sistem ekonomi yang berjalan. Sehingga keberadaan pelarangan riba dalam lembaga keuangan syariah lebih dianggap sebagai sebuah wacana normatif.

2. **Emosi pelayanan (*service emotion*)**, yaitu derajat kualitas pelayanan nasabah. Kualitas pelayanan nasabah, masih dalam Anang Arief Susanto (2003, hlm. 4) terbagi empat (dikutip dalam Abdul Qawi dan Lynn Owen tahun 2001) yang meliputi:
- a. **Jaminan**, yang meliputi kesopanan-santunan karyawan bank syariah dan kemampuannya untuk menjaga kepercayaan. Termasuk didalamnya, kemudahan untuk mengakses informasi rekening dan suasana kantor bank syariah yang nyaman.
  - b. **Kepercayaan**, yang merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan seperti yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat.
  - c. **Ketersediaan infrastruktur**, yang berupa: fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, karyawan dan alat komunikasi. Misalnya seperti, tersedianya kantor bank dan kantor kas, kecepatan dan efisiensi transaksi.
  - d. **Empati**, yang merupakan kepedulian, perhatian personal yang disediakan oleh bank syariah terhadap para nasabahnya.
  - e. **Responsif**, yang merupakan itikad baik untuk membantu nasabah dan menyediakan pelayanan secara tepat dan cepat.

### 2.2.8 Definisi Sikap dan Minat

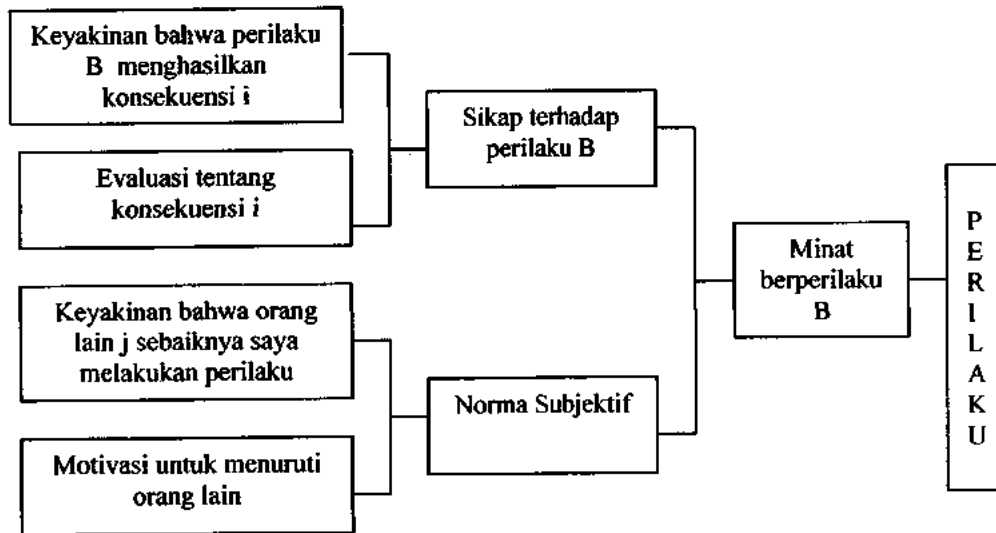
Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997, hlm. 157) sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000, hlm. 90) minat mempunyai kaitan yang erat dengan sikap dan perilaku. Minat (*intention*) merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap/variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat adalah:

1. Minat dianggap sebagai penangkap/perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Minat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba.
3. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya direncanakan seseorang untuk dilakukan.
4. Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Minat dipandang sebagai suatu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya. Artinya, semakin kuat minat konsumen untuk melakukan pembelian/mencapai tujuan pembeliannya, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan keperilakuan tersebut untuk terjadi.

Fishbein dan Ajzen (1975, hlm. 49) model pertama kali yang dikembangkan Fishbein dan Ajzen adalah "*Multi Atribut Attitude Model*" yang kemudian dimodifikasi menjadi *Behavioral Intention Model*. Skema gambar dapat dilihat (Gambar 2.3).



Gambar 2.3 Model Minat Berperilaku Fishbein. Sumber: Fishbein dan Ajzen (1997, hlm. 49)

Ajzen dan Fishbein (1985, hlm. 13-14) dalam Basu Swastha (2003, hlm. 10-11) minat ditentukan oleh dua komponen. Yang pertama adalah variabel sikap. Sikap terhadap pelaksanaan perilaku sasaran, diukur sebagai keyakinan terhadap pelaksanaan perilaku sasaran, diukur sebagai keyakinan responden bahwa suatu tindakan tertentu akan mempunyai suatu hasil atau akibat, ditimbang dengan evaluasinya pada akibat tersebut. Hubungan ini sering digambarkan dengan rumus:

$$A_B = \sum_n b_i e_i$$

Di mana

$A_B$  = sikap responden terhadap pelaksanaan perilaku

$b_i$  = keyakinan (probabilitas subyektif) bahwa pelaksanaan B akan mengarah pada konsekuensi i;

$e_i$  = evaluasi tentang konsekuensi i;

$n$  = jumlah keyakinan berperilaku penting di mana ukuran-ukuran tersebut tercakup.

Variabel komponen kedua adalah norma subyektif responden, yaitu mengenai persepsi tentang evaluasi bahwa referen sosial dianggap penting (orang lain dianggap penting) akan berpendapat tentang pelaksanaan tindakan sasaran oleh responden, ditimbang dengan motivasinya untuk menuruti mereka. Rumusan matematis yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel ini adalah:

$$SN = \sum_n b_j m_j$$

SN = norma subyektif;

$b_j$  = keyakinan normatif menyangkut referen  $j$ ;

$m_j$  = motivasi responden untuk menuruti referen  $j$ ; dan

$n$  = jumlah keyakinan penting.

*Theory of Reasoned Action* ini memodifikasi "Multiatribut *Attitude* Model menjadi *Behavioral Intention* Model. Minat (*Intention to buy*) menurut Ajzen dan Fishbein (1985, hlm. 13-14) dalam Basu Swastha (2003, hlm. 10-11) ditentukan oleh:

1. Variabel Sikap (*Attitude*) yang diukur:

a. Keyakinan (*believe*)

Keyakinan responden bahwa suatu tindakan tertentu akan mempunyai suatu hasil atau akibat.



b. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi pada akibat/konsekuensi.

2. Variabel norma subyektif yang didasarkan pada:

a. Keyakinan referen

Keyakinan normatif menyangkut referen (orang lain dianggap penting) akan berpendapat tentang pelaksanaan tindakan sasaran oleh responden.

Referen yang mempengaruhi konsumen dalam menabung misalnya:

1. Keluarga inti (ayah/ibu/kakak/adik/suami/istri/anak)
2. Keluarga besar : keluarga inti dan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara atau kekerabatan dengan keluarga tersebut, seperti (nenek/kakek/bibi/paman/saudara dekat lainnya).
3. Teman atau orang dekat.

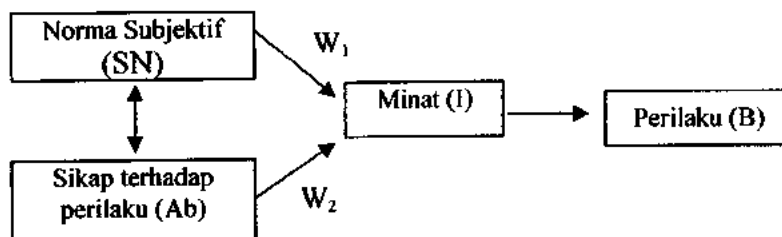
b. Motivasi

Motivasi responden mengikuti referen.

Banyak peneliti telah membuktikan secara empiris bahwa perilaku beli konsumen dapat diprediksi dari sikap dan norma subyektifnya melalui niat beli seperti yang diharapkan oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam Basu Swastha (1998, hlm. 89 - 90) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Variabel-variabel dalam model tersebut memperlihatkan hubungan-hubungan yang signifikan dengan daya prediktif yang lebih kuat.

Model yang lebih dikenal dengan sebutan *Theory of Reasoned action* dalam Basu Swastha (1998, hlm. 89 - 90) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein tersebut secara garis besar meliputi variabel-variabel:

1. Sikap terhadap perilaku
2. Norma subyektif
3. Niat berperilaku
4. Perilaku, atau tindakan yang dilakukan



Gambar 2.4. *Theory of Reasoned Action*. Sumber: Dharmmesta, B. S. (1998, hlm. 90)

Model tersebut telah menempatkan variabel perilaku sebagai “muara”, artinya sesuatu yang ingin dicapai oleh model tersebut adalah prediksi perilaku. Perilaku konsumen dapat diprediksi secara akurat dari sikap dan norma subyektifnya melalui variabel niat.

Ukuran-ukuran yang didasarkan pada keyakinan ini memprediksi bukan perilaku itu sendiri tetapi niat berperilaku (*behavioural intentions*) yang merupakan variabel pendahulu dan dianggap memprediksinya. Sikap terhadap perilaku kecenderungannya muncul dari dalam diri individu, sedangkan norma subyektif merefleksikan pengaruh dari lingkungan yang melingkupi individu. Individu akan mempunyai minat berperilaku jika ia menganggap perilaku itu positif dan ia yakin bahwa lingkungan sekitar berpandangan bahwa perilaku itu memang seharusnya dilakukan. Intinya jika seseorang telah mempunyai minat berperilaku, maka variabel yang mempengaruhinya adalah positif.

Bentuk formulasi hubungannya dalam Basu Swastha (2003, hlm. 10-11) yang

dikutip dari Ajzen dan Fishbein (1985, hlm. 13-14):

$$B \sim I = (w_1 A_B + w_2 SN)$$

$B$  = perilaku

$I$  = niat responden untuk melakukan B;

$A_B$  = sikap terhadap pelaksanaan B;

$SN$  = norma subyektif responden menyangkut pelaksanaan B; dan

$w_1 w_2$  = bobot regresi yang ditentukan secara empirik, menunjukkan kepentingan relatif dari  $A_B$  dan  $SN$ .

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara suatu obyek penelitian untuk diuji kebenarannya. Maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Minat konsumen (nasabah) terhadap tabungan Syariahplus di Bank BNI Syariah adalah baik.
2. Ada perbedaan yang signifikan minat menabung di Bank BNI Syariah berdasarkan karakteristik responden.
3. Faktor emosi keagamaan merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

##### **3.1.1 Sejarah Berdirinya Bank BNI**

Lokasi penelitian berada di salah satu cabang Bank BNI syariah yang ada di Yogyakarta yaitu berlokasi di jalan Kusumanegara No. 112 Umbulharjo. Gagasan mendirikan Bank BNI, terutama dilandasi oleh pemikiran bahwa pada awal kemerdekaan, Indonesia tidak memiliki bank nasional sendiri. Pada tanggal 16 September 1945, pemerintah memberikan surat kuasa kepada R. M. Margono Djoyohadikoesoemo yang pada waktu itu menjabat sebagai Ketua Dewan Pertimbangan Agung untuk mendirikan Bank Negara Indonesia. Pada tanggal 5 Juli 1946 Bank Negara Indonesia resmi didirikan dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2/1946 tentang pembentukan Bank Negara Indonesia.

Peresmian Bank Negara Indonesia dilaksanakan di Yogyakarta pada HUT Proklamasi tanggal 17 Agustus 1946 oleh wakil presiden Mohammad Hatta. Sebagai direktur utama Bank Negara Indonesia yang pertama, adalah R. M. Margono Djoyohadikoesoemo. Modal pertama Bank Negara Indonesia ditetapkan sebesar sepuluh juta rupiah, serta berfungsi sebagai Bank Sentral atau Bank Sirkulasi dan Bank Umum.

### 3.1.2 Bank BNI Syariah

Bank BNI Syariah secara struktural tidak terpisah dari Bank BNI konvensional, tetapi manajemen dan aktivitas operasionalnya terpusat pada Unit Usaha Syariah (UUS) Bank BNI. Sedangkan sistem akuntansi Bank BNI Syariah terpisah dengan Bank Konvensional.

Bank BNI Syariah menggunakan motto *Barokah, Ukhuwah, Amanah*. *Barokah* artinya rahmat atas suatu pemberian, sedangkan *Ukhuwah* artinya bersahabat atau bersaudara, dan *Amanah* artinya dapat dipercaya. Jika didefinisikan motto tersebut artinya Bank BNI Syariah merupakan suatu rahmat bagi semua umat Islam yang bersahabat atau bersaudara dan dapat dipercaya untuk membawa dan mengelola uang nasabah.

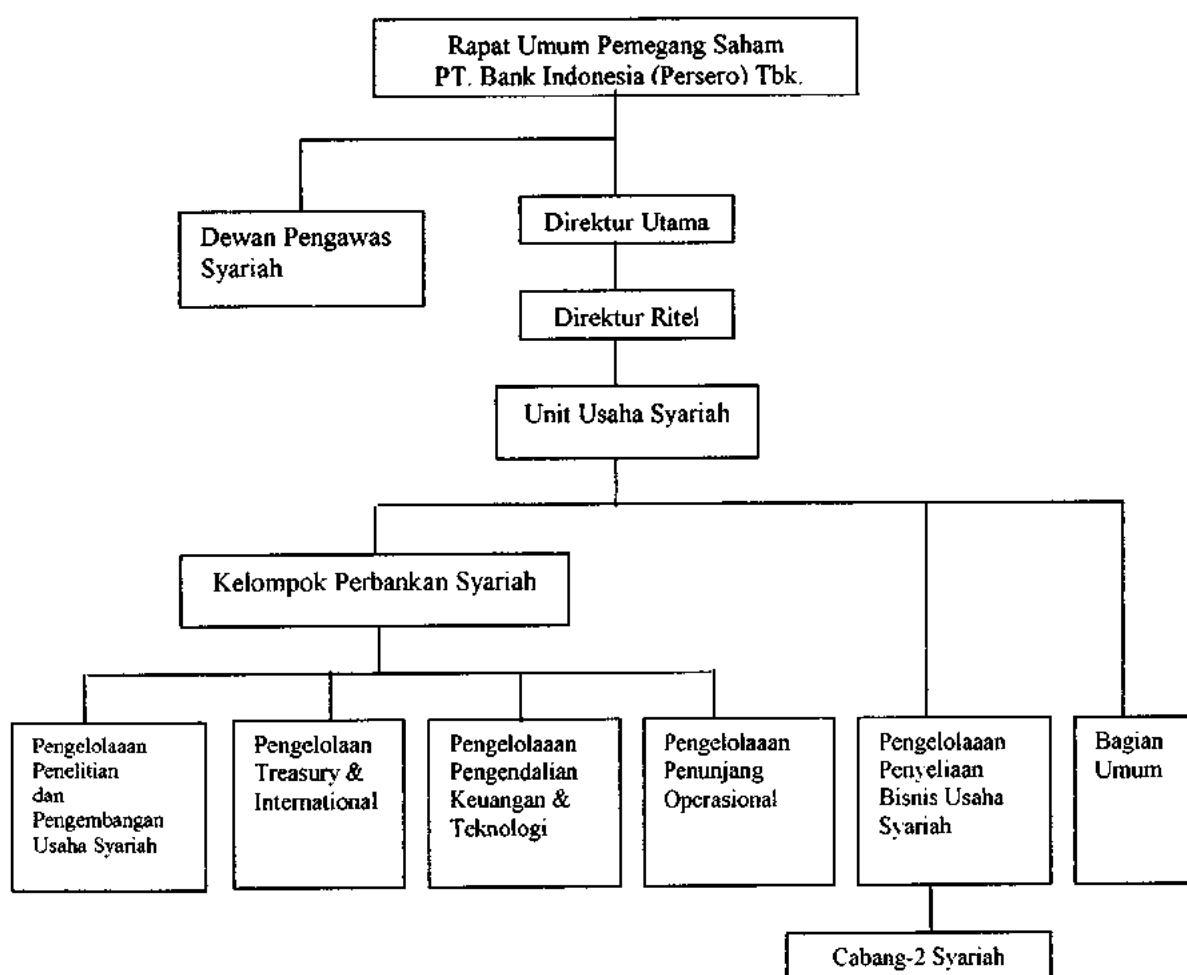
Bank BNI Syariah berkantor pusat di PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Unit Usaha Syariah (UUS) Gedung BNI Lt. 9, Jl. Jend. Sudirman Kav.1 Jakarta Pusat, dengan lima kantor cabang antara lain di Yogyakarta, Jepara, Pekalongan, Malang dan Banjarmasin yang didirikan secara serentak bersama-sama tanggal 29 April 2000. Pada awal tahun 2001, Bank BNI Syariah mempunyai rencana untuk menambah kantor cabang di Jakarta (2 cabang), Bandung (1 cabang), Makasar (1 cabang) serta di Aceh (1 cabang).

Bank BNI Syariah dalam kegiatannya diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah yang terdiri dari Bpk. KH. Ma'ruf Amin dan DR. Hasanuddin, M. Ag, sehingga *Insyah Allah* produk dan jasa Bank BNI Syariah telah sesuai dengan syariat Islam.

Landasan dasar terbentuknya organisasi UUS Bank BNI ini berdasarkan UU No. 10/1998 tentang perubahan UU No.7/1992. Beberapa hal yang terkait dengan bentuk usaha bank dengan prinsip syariah adalah:

1. Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran (pasal 1 angka 3).
2. Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran (pasal 1 angka 4).
3. Pembiayaan dengan prinsip syariah yaitu berupa penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (pasal 1 angka 12).
4. Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dapat melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dengan cara (pasal 6 huruf m):
  - Pendirian kantor cabang atau kantor di bawah kantor cabang.
  - Pengubahan kantor cabang konvensional menjadi kantor cabang yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
5. Bank Umum berdasarkan prinsip syariah tidak boleh melakukan kegiatan usaha secara konvensional (pasal 6 huruf m).

6. Bentuk kegiatan usaha bank berdasarkan prinsip syariah antara lain: bagi hasil (*mudharabah*), penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli dengan keuntungan (*murabahah*), sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa oleh pihak lain (*ijarah wa'iqina*) (pasal 1 angka 13)



Gambar 3.1 Bagan Organisasi Unit Usaha Syariah Alternatif 1

Bagan organisasi Bank BNI Syariah adalah menggunakan bagan Organisasi Unit Usaha Syariah. Alternatif 1 (Cfm. Usul REN No. REN/2/2129 tanggal 05/11/1999) seperti nampak pada gambar 3.1, penjelasan mengenai bagan organisasi Bank BNI Syariah adalah bahwa Unit Usaha Syariah dilengkapi dengan lima fungsi pokok pengelolaan yaitu: Penelitian dan Pengembangan Usaha Syariah, *Treasury & International*, Pengendalian Keuangan & Teknologi, Penunjang Operasional, dan Penyelia Bisnis Usaha Syariah

### **3.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan UUS Bank BNI**

Dalam menghimpun dana pihak masyarakat dikenal istilah produk simpanan dan dalam menyalurkan dana masyarakat dikenal istilah produk pembiayaan.

#### **3.1.3.1 Produk Simpanan**

Bentuk produk simpanan Bank BNI Syariah berdasarkan prinsip syariah Islam antara lain:

##### **1. Giro *Wa'diah***

Adalah simpanan nasabah berbentuk giro dengan prinsip *wa'diah yad Dhamanah* yang dapat diambil setiap saat dengan sarana cek atau bilyet giro dan dapat memperoleh bonus yang sifatnya tidak mengikat kedua belah pihak. Giro *wa'diah* diperuntukkan bagi para pengusaha yang selalu membutuhkan kecepatan di dalam bertransaksi bisnis. Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan di seluruh cabang Syariah Bank BNI.



## **2. Tabungan *Mudharabah***

Adalah simpanan nasabah berbentuk tabungan dengan prinsip *mudharabah mutlaqah* yang dapat diambil atau disetor kapan saja melalui seluruh cabang Bank BNI dan ATM Bank BNI yang tersebar di seluruh Indonesia dengan sarana buku tabungan dan atau sarana kartu ATM Syariahplus. Keunggulan produk ini adalah uang nasabah aman, karena dikelola secara syariah dan profesional sehingga memungkinkan adanya bagi hasil yang menarik.

## **3. Deposito *Mudharabah***

Adalah investasi dalam bentuk deposito dengan prinsip *mudharabah mutlaqah*, merupakan pilihan yang tepat bagi masyarakat yang menginginkan menyimpan uang untuk jangka waktu tertentu. Nasabah tidak perlu khawatir, karena bank BNI Syariah akan mengelola uang nasabah secara syariah dan profesional dengan sistem bagi hasil dan aman. Adapun keunggulan dari produk ini adalah tepat sebagai simpanan berjangka bagi perusahaan atau perorangan dan bagi hasil dapat diambil setiap bulan atau otomatis langsung dikreditkan di rekening nasabah.

### **3.1.3.2 Produk Pembiayaan**

Bentuk produk pembiayaan Bank BNI Syariah berdasarkan prinsip syariah Islam antara lain:

#### **1. *Murabahah* (Jual-Beli)**

Adalah pembiayaan pembelian barang lokal maupun internasional. Pembiayaan ini mirip dengan kredit modal kerja dari bank konvensional, karena itu jangka waktu pembiayaan tidak lebih dari satu tahun. Bank mendapat keuntungan dari

harga barang yang dinaikkan. Bagi nasabah yang menginginkan barang-barang kebutuhan rumah tangga, kantor atau yang lain, Bank BNI Syariah akan menyediakannya.

## **2. Mudharabah (Kongsi)**

Adalah pembiayaan modal investasi atau modal kerja hingga 100%, sedangkan usaha dan manajemennya disediakan oleh nasabah. Bagi hasil keuntungan melalui perjanjian yang sesuai dengan proporsinya. Bagi nasabah yang memiliki keahlian tetapi tidak memiliki modal bisa bekerjasama dengan Bank BNI Syariah dengan *nisbah* yang menarik.

## **3. Ijarah Bai'ut Ta'jiri (Sewa-Beli)**

Adalah produk pembiayaan bagi nasabah yang menginginkan barang investasi, bisa disewa terlebih dahulu dari Bank BNI Syariah dan di akhir masa sewa barang investasi tersebut menjadi milik nasabah sepenuhnya setelah akad jual beli.

### **3.1.3.3 Produk Jasa**

Ada beberapa jasa yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah, diantaranya:

#### **1. Jasa Transfer**

Transfer adalah suatu pelayanan bank kepada masyarakat dengan bersedia melaksanakan amanat nasabah untuk mengirim sejumlah uang, baik dalam rupiah maupun dalam valuta asing yang ditujukan kepada pihak lain (perusahaan, lembaga, perorangan) di tempat lain (di dalam maupun di luar negeri) secara *on line* atau kliring antar bank.

## **2. Jasa Inkaso**

Inkaso adalah pemberian kuasa kepada bank oleh perusahaan atau perorangan untuk menagihkan atau memintakan persetujuan pembayaran (akseptasi). Bisa juga digunakan untuk menyerahkan begitu saja kepada pihak yang bersangkutan (tertarik), ke tempat lain (di dalam atau di luar negeri).

## **3. Jasa Garansi Bank**

Garansi bank adalah surat keterangan usaha untuk memberikan jaminan kepada perusahaan atau perorangan bahwa pihak tersebut beritikad baik untuk menjadi nasabah.

### **3.1.3.4 Produk Sosial**

Bank BNI syariah juga siap untuk menerima dan menyalurkan dana seperti *zakat, infaq dan sadhaqah*.

#### **1. Zakat**

*Zakat* adalah kadar harta tertentu yang diberikan oleh orang yang memiliki kelebihan harta kepada yang berhak menerimanya dengan syarat-syarat tertentu. Ada dua jenis *zakat*, *zakat* harta dan *Zakat* fitrah. *Zakat* harta misalnya *zakat* emas, perak, hasil perniagaan, hasil pertanian, peternakan, hasil tambang, gaji/honor, deposito dan tabungan. Sedangkan *zakat* fitrah terjadi satu kali dalam setahun dan oleh diberikan dengan memberi makan orang miskin.

#### **2. Infaq**

*Infaq* adalah sejumlah harta yang diberikan kepada pengelola suatu fasilitas atau orang yang menjadi tanggungan.

### **3. Sadaqah**

*Sadaqah* adalah sejumlah harta yang diberikan kepada yang membutuhkan, dengan tanpa batasan subyek, obyek, *khaul* dan kadarnya.

#### **3.1.4 Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta**

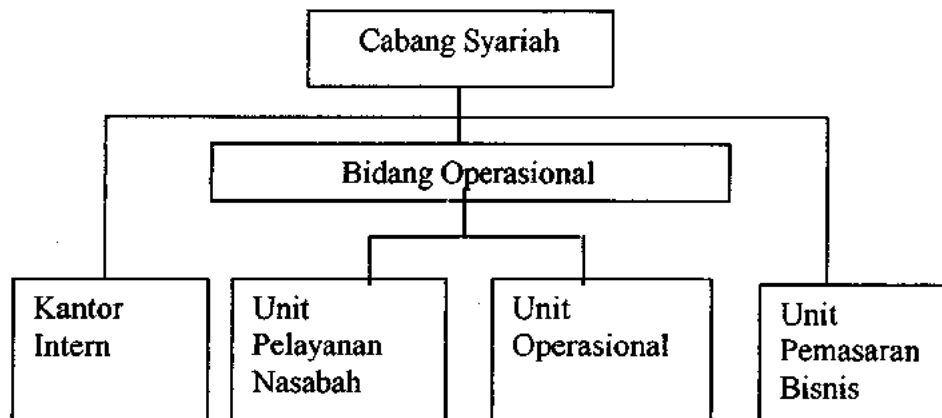
Di Yogyakarta terdapat satu cabang utama Bank BNI Syariah yang terletak di Jl. Kusumanegara No. 112 Umbulharjo. Telp. (0274) 417222, 417555, 450374, 450375. Fax (0274) 417111. Bank BNI Syariah cabang Yogyakarta berdiri pada tanggal 29 April 2000 dan mulai beroperasi tanggal 1 Mei 2000 yang diresmikan oleh Menteri Keuangan, Bambang Sudibyo. Bank BNI Syariah cabang Yogyakarta ini didukung oleh 19 karyawan yang terdiri dari:

- Karyawan pria sebanyak 14 orang
- Karyawan wanita sebanyak 5 orang

Dengan beragam tingkat pendidikan, dari:

- Tingkat S-2 sebanyak 2 orang
- Tingkat S-1 sebanyak 12 orang
- Tingkat pendidikan D-3 dan sederajat sebanyak 1 orang.
- Tingkat pendidikan SMU sebanyak 4 orang

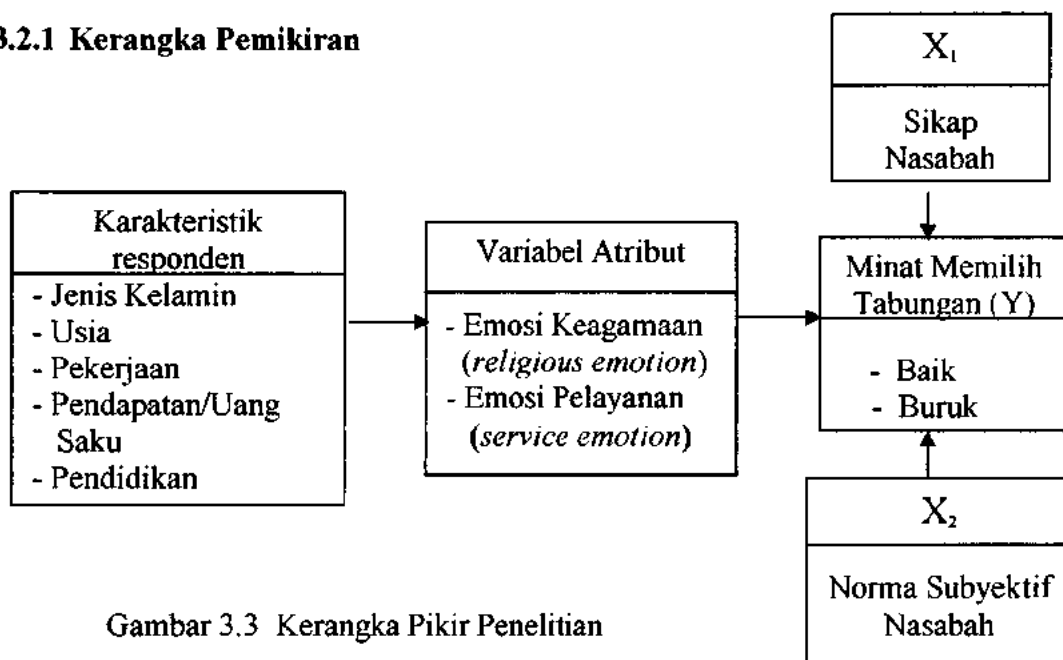
Berdasarkan Keputusan Direksi (Cfm. Usul REN No. REN/2/2129 tanggal 05/11/1999), organisasi kantor cabang syariah setingkat dengan Kantor Cabang Mini Bank BNI. Adapun Bagan Organisasi Kantor Cabang Bank BNI Syariah adalah seperti pada gambar 3.2



Gambar 3.2 Bagan Organisasi Kantor Cabang Bank BNI Syariah

### 3.2 Variabel Penelitian

#### 3.2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 3.3 Kerangka Pikir Penelitian

### 3.2.2 Definisi Operasional Variabel

#### 3.2.2.1 Karakteristik Responden

Manusia dalam melakukan pembelian baik dalam bentuk barang maupun jasa selalu dipengaruhi kebutuhan yang berubah-ubah sesuai dengan siklus hidupnya atau hidup keluarga. Karakteristik responden ini hanya untuk

mengungkap gambaran, dalam arti gambaran menurut prosentase terhadap karakteristik konsumen dari hasil penyebaran kuesioner. Mengetahui karakteristik tiap individu dalam menilai minat terhadap suatu produk dapat ditinjau melalui:

#### 1. Jenis Kelamin

Dalam hubungannya dengan keputusan membeli antara lelaki dan perempuan tidak ada perbedaan prinsip. Biasanya berdasarkan pengalaman mereka selama ini. Jenis kelamin penting untuk mengetahui minat nasabah sehubungan dengan atribut yang ditawarkan oleh bank.

#### 2. Usia

Ada perbedaan perilaku remaja, dewasa, dan lansia. Remaja cenderung lebih berani, terbuka terhadap budaya global, media, elektronik, dan adanya produk baru. Sedang orang dewasa dan lansia dianggap cenderung lebih selektif dalam memilih suatu produk atau sesuatu yang baru, atau merupakan variabel yang menentukan tingkat kematangan berpikir bagi seseorang.

#### 3. Pendidikan

Tingkat pendidikan mempengaruhi seseorang dalam berfikir/bertindak.

Seseorang yang mempunyai pendidikan yang tinggi biasanya berfikir lebih maju.

#### 4. Pekerjaan

Dalam masyarakat lebih sering dijadikan pengukur status, menjadi indikator dalam penghasilan seseorang dan gaya hidup mereka.

#### 5. Pendapatan/uang saku

Menjadi indikator daya beli, berpengaruh kuat terhadap gaya hidup. Semakin

besar pendapatan yang diterima maka akan semakin besar pula konsumsi dan tabungan (*saving*).

#### **3.2.2.2 Emosi keagamaan (*religious emotion*)**

Yaitu derajat kepatuhan Bank BNI Syariah dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah seperti: Tidak bertentangan dengan agama Islam, Terhindar dari unsur riba, Kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dengan adanya sistem bagi hasil yang diterapkan, Memahami prinsip-prinsip agama Islam dengan baik, dan Mempunyai informasi dan pengetahuan tentang perbankan syariah.

#### **3.2.2.3 Emosi Pelayanan (*service emotion*)**

Yaitu derajat kualitas pelayanan Bank BNI Syariah seperti adanya Jaminan, Kepercayaan, Ketersediaan infrastruktur, Empati, Responsif terhadap nasabah.

#### **3.2.2.4 Minat Nasabah**

Yaitu mengetahui minat konsumen (nasabah) dilihat dari variabel sikap konsumen dan peran variabel norma subyektif menyangkut persepsi seseorang apakah orang lain tersebut dianggap penting dalam mempengaruhi perilakunya terhadap atribut tabungan Syariahplus pada Bank BNI Syariah, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

### **3.3 Parameter**

#### **3.3.1 Responden**

1. Jenis kelamin, jenis kelamin responden yaitu: laki-laki dan perempuan.
2. Usia, yaitu tingkat usia responden yang menggunakan produk tabungan syariahplus.
3. Pendidikan, yaitu tingkat pendidikan responden
4. Pekerjaan, yaitu jenis pekerjaan responden yang menggunakan produk tabungan yang ada di bank BNI Syariah.
5. Pendapatan/uang saku, yaitu jumlah pendapatan /uang saku responden yang menggunakan produk tabungan Syariahplus.

#### **3.3.2 Atribut jasa Bank BNI Syariah**

Berdasarkan teori yang ada, hanya sebagian yang digunakan sebagai atribut jasa Bank BNI Syariah yang dijadikan pertimbangan dalam penelitian ini meliputi:

##### **3.3.2.1 Emosi Keagamaan (*Religious Emotion*)**

1. Tidak bertentangan dengan agama Islam.
2. Terhindar dari unsur riba.
3. Kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dengan adanya sistem bagi hasil yang diterapkan.
4. Memahami prinsip-prinsip agama Islam dengan baik.
5. Mempunyai informasi dan pengetahuan tentang perbankan syariah.



### 3.3.2.2 Emosi Pelayanan (*Service Emotion*)

1. Jaminan, yang meliputi kesopan-santunan karyawan bank syariah dan kemampuannya untuk menjaga kepercayaan.
  - a. Kesopan-santunan karyawan
  - b. Kejujuran karyawan
  - c. Kemudahan untuk mengakses informasi rekening
  - d. Suasana kantor yang nyaman
2. Kepercayaan, yang merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan seperti yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat.
  - a. Karyawan mampu bekerja secara profesional.
  - b. Kehati-hatian dalam mengelola dana
3. Ketersediaan infrastruktur, yang berupa: fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, karyawan dan alat komunikasi.
  - a. Transaksi *on line*
  - b. Kartu ATM Syariahplus dengan jaringan ATM *cirrus* di seluruh dunia.
  - c. Kerapian karyawan
  - d. Kebersihan kantor
  - e. Tempat parkir yang luas
4. Empati, yang merupakan kepedulian, perhatian personal yang disediakan oleh bank syariah terhadap para nasabahnya.
  - a. Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan nasabah
  - b. Keramahan karyawan

- c. Perhatian karyawan
- 5. Responsif, yang merupakan itikad baik untuk membantu nasabah dan menyediakan pelayanan secara tepat dan cepat.
  - a. Kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan
  - b. Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan
  - c. Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan nasabah

### 3.3.2.3 Minat Nasabah

Yaitu minat konsumen (nasabah) dilihat dari variabel sikap konsumen dan peran variabel norma subyektif menyangkut persepsi seseorang apakah orang lain tersebut dianggap penting dalam mempengaruhi perilakunya terhadap atribut tabungan Syariahplus pada Bank BNI Syariah, sehingga seseorang berminat untuk menjadi nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

### 3.4 Indikator

Indikator dilihat dengan karakteristik responden seperti:

- 1) Jenis kelamin, jenis kelamin responden adalah laki-laki dan perempuan.
- 2) Usia responden, didasarkan pada faktor kematangan dalam berfikir.
 

a. Di bawah 25 tahun	c. 35 tahun - 45 tahun
b. 25 tahun – 35 tahun	d. Diatas 45 tahun
- 3) Pekerjaan
 

a. Pelajar/Mahasiswa	d. Pegawai Negeri
b. Wiraswasta	e. Lain-lain....
c. Pegawai Swasta	

#### 4) Pendidikan

- |                    |                       |
|--------------------|-----------------------|
| a. SMU             | c. Sarjana (S1)       |
| b. Akademi/Diploma | d. Pasca Sarjana (S2) |

#### 5) Pendapatan/uang saku

- |                             |                                |
|-----------------------------|--------------------------------|
| a. Kurang dari Rp. 750.000  | c. Rp. 1.500.000-Rp. 3.000.000 |
| b. Rp. 750.000-Rp 1.500.000 | d. Lebih dari Rp. 3.000.000    |

### 3.5 Populasi dan sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan data yang menjadi obyek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah baik nasabah yang ada maupun nasabah potensial yang ada di Yogyakarta.

#### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian yang jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan sampel digunakan rumus dalam Algifari ( 2002, hlm. 36 ) dimana:

$$E = Z \frac{1}{2} \alpha \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Keterangan:

n = banyaknya sampel yang diduga

Z  $\frac{1}{2}$   $\alpha$  = batas interval keyakinan

S = standar deviasi sampel

E = besar deviasi/error dari tingkat kesalahan estimasi

Dengan menggunakan taraf signifikansi

( $\alpha$ ) sebesar 5%,  $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1,96$ . Standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10% maka:

$$0,1 = 1,96 \cdot \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,04 \longrightarrow 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04. Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, biaya dan untuk mempermudah dalam penghitungan maka sampel dari 96,04 dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden.

Bilson Simamora (2002, hlm. 40), metode pengambilan sampel yang digunakan ialah *Non-probability Sampling model Convenience Sampling/Incidental Sampling* yang berarti penyebaran kuesioner atas dasar kemudahan menemui responden.

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian dengan:

#### 1. Uji Validitas

Bilson Simamora (2002, hlm. 58) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Namun uji validitas menggunakan konfirmatori faktor analisis, yang dijalankan dengan program SPSS. Validitas dilakukan dengan teknik analisis butir yaitu mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y), dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson dalam (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, hlm. 137):

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

N = Jumlah Sampel

X = Skor butir

Y = Skor Total

Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung (r hitung) dengan korelasi tabel (r tabel). Apabila r hitung < r tabel maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur. Sebaliknya jika r hitung > r tabel maka butir tersebut dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan (Azwar, 2001, hlm. 78). Uji reliabilitas menggunakan *cron bach alpha* yang dijalankan dengan program SPSS.

Rumus yang digunakan adalah rumus *alpha* dalam Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1987, hlm. 142)

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_1^2$  = varian total

Uji validitas diperoleh dengan membandingkan  $r$  dengan  $r$  tabel yang bernilai 0,514 yang didapatkan dari tabel *product moment pearson* dengan menggunakan responden sebanyak 15 orang. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka variabel pertanyaan dinyatakan valid, Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel pertanyaan dinyatakan tidak valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas jika  $r$  alpha  $>$   $r$  tabel maka variabel pertanyaan dinyatakan reliabel. Jika  $r$  alpha  $<$   $r$  tabel, maka variabel pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Perhitungan dari uji validitas dan reliabilitas kuesioner (15 responden) dapat dilihat pada lampiran I.3, hasil dari uji validitas dan reliabilitas dari data primer yang diolah tersebut adalah sebagai berikut:

### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keyakinan

#### 3.6.1.1 Uji Validitas Atribut Emosi Keagamaan (*Religious Emotion*)

Tabel 3.1 Uji Validitas Atribut Emosi Keagamaan (*Religious Emotion*)

No	Atribut Emosi Keagamaan	Korelasi Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Tidak bertentangan dengan agama Islam	0,625	0,514	Valid
2	Terhindar dari unsur riba.	0,720	0,514	Valid
3	Kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dengan adanya sistem bagi hasil yang diterapkan	0,807	0,514	Valid
4	Memahami prinsip-prinsip agama Islam dengan baik.	0,691	0,514	Valid
5	Mempunyai informasi dan pengetahuan tentang perbankan syariah.	0,814	0,514	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Uji Reliabilitas dengan  $\alpha = 0,7673 > 0,514$ , maka atribut Emosi Keagamaan reliabel.

#### 3.6.1.2 Uji Validitas Atribut Emosi Pelayanan (*Service Emotion*)

Tabel 3.2 Uji Validitas Atribut Jaminan

No	Atribut Jaminan	Korelasi Hitung	r Tabel	Keterangan
6	Kesopan-santunan karyawan.	0,792	0,514	Valid
7	Kejujuran karyawan.	0,460	0,514	Tidak Valid
8	Kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang rekening.	0,819	0,514	Valid
9	Kenyamanan kantor.	0,844	0,514	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Uji Reliabilitas dengan  $\alpha = 0,7213 > 0,514$ , maka atribut Jaminan reliabel.

Tabel 3.3 Uji Validitas Atribut Kepercayaan

No	Atribut Kepercayaan	Korelasi Hitung	r Tabel	Keterangan
10	Karyawan mampu bekerja secara profesional	0,821	0,514	Valid
11	Kehati-hatian dalam mengelola dana.	0,884	0,514	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Uji Reliabilitas dengan  $\alpha = 0,6207 > 0,514$ , maka atribut Kepercayaan reliabel.

Tabel 3.4 Uji Validitas Atribut Ketersediaan Infrastruktur

No	Atribut Ketersediaan Infrastruktur	Korelasi Hitung	r Tabel	Keterangan
12	Transaksi <i>on line</i> .	0,650	0,514	Valid
13	Manfaat kartu ATM Syariahplus dengan jaringan ATM <i>cirrus</i> di seluruh dunia.	0,824	0,514	Valid
14	Kerapian seragam karyawan.	0,346	0,514	TidakValid
15	Kebersihan kantor.	0,765	0,514	Valid
16	Tempat parkir yang luas.	0,701	0,514	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Uji Reliabilitas dengan  $\alpha = 0,6879 > 0,514$ , maka atribut Ketersediaan

Infrastruktur reliabel.

Tabel 3.5 Uji Validitas Atribut Empati

No	Atribut Empati	Korelasi Hitung	r Tabel	Keterangan
17	Kemampuan berkomunikasi karyawan.	0,722	0,514	Valid
18	Keramahan karyawan.	0,787	0,514	Valid
19	Perhatian karyawan.	0,891	0,514	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Uji Reliabilitas dengan  $\alpha = 0,7073 > 0,514$ , maka atribut Empati reliabel.

Tabel 3.6 Uji Validitas Atribut Responsif

No	Atribut Empati	Korelasi Hitung	r Tabel	Keterangan
20	Kesigapan dalam membantu nasabah.	0,748	0,514	Valid
21	Kecepatan dalam memberikan pelayanan.	0,904	0,514	Valid
22	Kecepatan dalam menangani keluhan.	0,919	0,514	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Uji Reliabilitas dengan  $\alpha = 0,8230 > 0,514$ , maka atribut Responsif reliabel.



### 3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Evaluasi

#### 3.6.2.1 Uji Validitas Atribut Emosi Keagamaan (*Religious Emotion*)

Tabel 3.7 Uji Validitas Atribut Emosi Keagamaan (*Religious Emotion*)

No	Atribut Emosi Keagamaan	Korelasi Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Tidak bertentangan dengan agama Islam	0,647	0,514	Valid
2	Terhindar dari unsur riba.	0,823	0,514	Valid
3	Kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dengan adanya sistem bagi hasil yang diterapkan	0,943	0,514	Valid
4	Memahami prinsip-prinsip agama Islam dengan baik.	0,530	0,514	Valid
5	Mempunyai informasi dan pengetahuan tentang perbankan syariah.	0,699	0,514	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Uji Reliabilitas dengan  $\alpha = 0,7676 > 0,514$ , maka atribut Emosi Keagamaan

reliabel.

#### 3.6.2.2 Uji Validitas Atribut Emosi Pelayanan (*Service Emotion*)

Tabel 3.8 Uji Validitas Atribut Jaminan

No	Atribut Jaminan	Korelasi Hitung	r Tabel	Keterangan
6	Kesopan-santunan karyawan.	0,943	0,514	Valid
7	Kejujuran karyawan.	0,856	0,514	Valid
8	Kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang rekening.	0,957	0,514	Valid
9	Kenyamanan kantor.	0,988	0,514	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Uji Reliabilitas dengan  $\alpha = 0,9522 > 0,514$ , maka atribut Jaminan reliabel.

Tabel 3.9 Uji Validitas Atribut Kepercayaan

No	Atribut Kepercayaan	Korelasi Hitung	r Tabel	Keterangan
10	Karyawan mampu bekerja secara profesional	0,802	0,514	Valid
11	Kehati-hatian karyawan dalam mengelola dana.	0,873	0,514	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Uji Reliabilitas dengan  $\alpha = 0,5714 > 0,514$ , maka atribut Kepercayaan reliabel.

Tabel 3.10 Uji Validitas Atribut Ketersediaan Infrastruktur

No	Atribut Ketersediaan Infrastruktur	Korelasi Hitung	r Tabel	Keterangan
12	Transaksi <i>on line</i> .	0,734	0,514	Valid
13	Manfaat kartu ATM Syariahplus dengan jaringan Atm <i>cirrus</i> di seluruh.	0,705	0,514	Valid
14	Kerapian seragam karyawan.	0,799	0,514	Valid
15	Kebersihan kantor.	0,738	0,514	Valid
16	Tempat parkir yang luas.	0,737	0,514	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Uji Reliabilitas dengan  $\alpha = 0,7768 > 0,514$ , maka atribut Ketersediaan

Infrastruktur reliabel.

Tabel 3.11 Uji Validitas Atribut Empati

No	Atribut Empati	Korelasi Hitung	r Tabel	Keterangan
17	Kemampuan berkomunikasi karyawan.	0,887	0,514	Valid
18	Keramahan karyawan.	0,915	0,514	Valid
19	Perhatian karyawan.	0,875	0,514	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Uji Reliabilitas dengan  $\alpha = 0,8694 > 0,514$ , maka atribut Empati andal.

Tabel 3.12 Uji Validitas Atribut Responsif

No	Atribut Empati	Korelasi Hitung	r Tabel	Keterangan
20	Kesigapan karyawan.	0,928	0,514	Valid
21	Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan.	0,968	0,514	Valid
22	Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan.	0,939	0,514	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Uji Reliabilitas dengan  $\alpha = 0,9359 > 0,514$ , maka atribut Responsif reliabel.

### 3.6.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keyakinan Normatif

Tabel 3.13 Uji Validitas Keyakinan Normatif

No	Keyakinan Normatif	Korelasi Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Pengalaman keluarga.	0,961	0,514	Valid
2	Pengalaman saudara.	0,899	0,514	Valid
3	Pengalaman teman/orang dekat.	0,867	0,514	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Uji Reliabilitas dengan  $\alpha = 0,8954 > 0,514$ , maka Keyakinan Normatif reliabel.

### 3.6.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motivasi Konsumen

Tabel 3.14 Uji Validitas Motivasi Konsumen

No	Motivasi Konsumen	Korelasi Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Pertimbangan pendapat dari keluarga.	0,887	0,514	Valid
2	Pertimbangan pendapat dari saudara.	0,965	0,514	Valid
3	Pertimbangan pendapat dari teman/orang dekat	0,965	0,514	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Uji Reliabilitas dengan  $\alpha = 0,9278 > 0,514$ , maka Motivasi Konsumen reliabel.

## 3.7 Jenis Data

### 1. Data Primer

Yaitu data yang didapatkan langsung dari sumbernya atau dari sumber pertama sebagai obyek penelitian. Adapun yang termasuk data primer adalah data tentang tanggapan konsumen, yaitu para nasabah Bank BNI Syariah yang ada di Yogyakarta.

### 2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, yaitu dari majalah dan bacaan lain yang ada hubungannya dengan pola kebutuhan konsumen.

### **3.8 Metode pengumpulan Data**

#### **1. Kuesioner**

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi sendiri oleh responden dengan bantuan atau bimbingan dari penulis.

#### **2. Studi Pustaka**

Merupakan pencarian data melalui literatur dari sumber bacaan tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.9 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini, untuk menganalisa data-data dari hasil penelitian digunakan dua metode analisis data, yaitu analisis deskriptif dan kuantitatif.

#### **3.9.1 Metode Deskriptif**

Yaitu suatu analisis yang disajikan dalam bentuk tabel-tabel yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, baik berupa karakteristik konsumen ataupun penilaian tanggapan nasabah.

#### **3.9.2 Metode Kuantitatif**

##### **3.9.2.1 Generalisasi *Theory of Reasoned Action***

*Theory of Reasoned Action* dalam Basu Swastha (2003, hlm. 10-11) yang dikutip dari Ajzen dan Fishbein (1985, hlm. 13-14), bahwa teori ini memodifikasi "*Multiatribut Attitude Model* menjadi *Behavioral Intention Model*. Minat (*Intention to buy*) menurut Ajzen dan Fishbein (1985, hlm. 13-14) dalam Basu Swastha (2003, hlm. 10-11) dapat dilihat dari dua komponen:

### **3.9 Metode pengumpulan Data**

#### **1. Kuesioner**

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi sendiri oleh responden dengan bantuan atau bimbingan dari penulis.

#### **2. Studi Pustaka**

Merupakan pencarian data melalui literatur dari sumber bacaan tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.10 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini, untuk menganalisa data-data dari hasil penelitian digunakan dua metode analisis data, yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif.

#### **3.10.1 Metode Deskriptif**

Yaitu suatu analisis yang disajikan dalam bentuk tabel-tabel yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, baik berupa karakteristik konsumen ataupun penilaian tanggapan nasabah.

#### **3.10.2 Metode Kuantitatif**

##### **3.10.2.1 Generalisasi *Theory of Reasoned Action***

*Theory of Reasoned Action* dalam Basu Swastha (2003, hlm. 10-11) yang dikutip dari Ajzen dan Fishbein (1985, hlm. 13-14), bahwa teori ini memodifikasi “Multiatribut *Attitude Model* menjadi *Behavioral Intention Model*. Minat (*Intention to buy*) menurut Ajzen dan Fishbein (1985, hlm. 13-14) dalam Basu Swastha (2003, hlm. 10-11) dapat dilihat dari dua komponen:

a) Variabel Sikap (*attitude*) yang diukur:

- Keyakinan (*believe*)
- Evaluasi (*Evaluation*)

Ajzen dan Fishbein (1985, hlm. 13-14) dalam Basu Swastha (2003, hlm. 10-11) Model atribut ganda dirumuskan:

$$A_B = \sum_n b_i e_i$$

Di mana

$A_B$  = sikap responden terhadap pelaksanaan perilaku

$b_i$  = keyakinan (probabilitas subyektif) bahwa pelaksanaan B akan mengarah pada konsekuensi i;

$e_i$  = evaluasi tentang konsekuensi i;

$n$  = jumlah keyakinan berperilaku penting di mana ukuran-ukuran tersebut tercakup.

b) Variabel Norma subyektif didasarkan pada:

- Keyakinan terhadap referen
- Motivasi

$$SN = \sum_n b_j m_j$$

$SN$  = norma subyektif;

$b_j$  = keyakinan normatif menyangkut referen j;

$m_j$  = motivasi responden untuk menuruti referen j; dan

$n$  = jumlah keyakinan penting.

Ada dua faktor yang mempengaruhi/membentuk minat, yaitu faktor internal (keyakinan sikap) dan faktor eksternal (keyakinan normatif). Rumusan matematis Ajzen dan Fishbein (1985, hlm. 13-14) dalam Basu Swastha (2003, hlm. 10-11)

$$B \sim I = (w_1 A_B + w_2 SN)$$

$B$  = perilaku

$I$  = niat responden untuk melakukan B;

$A_B$  = sikap terhadap pelaksanaan B;

$SN$  = norma subyektif responden menyangkut pelaksanaan B; dan

$w_1 w_2$  = bobot regresi yang ditentukan secara empirik, menunjukkan kepentingan relatif dari  $A_B$  dan  $SN$ .

Skala Pengukuran dalam Bilson Simamora (2002, hlm. 46), menggunakan Skala Likert, yang juga disebut *summated ratings scale*. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Yang pasti ganjil. Skor untuk sikap dan norma subyektif memakai skala yaitu: 5, 4, 3, 2, 1. Keterangan:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

### 3.9.2.2 *Chi-Squares* (Kai Kuadrat)

Dikutip dari (Zainal Mustafa, 1995, hlm. 89), metode ini digunakan untuk mengetahui perbedaan antara hasil observasi ( $f_o$ ) perhitungan dengan frekuensi yang diharapkan ( $f_h$ ) dari sampel yang telah diambil.

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

Keterangan:

$X^2$  = nilai *chi squares*

$f_o$  = frekuensi yang diperoleh

$f_h$  = frekuensi yang diharapkan

frekuensi yang diharapkan ( $f_h$ ) dapat dihitung dengan rumus:

$$f_h = \frac{\text{Jumlah sebaris} \times \text{Jumlah sekolom}}{\text{Jumlah data}}$$

Besarnya harga pada taraf signifikansi dapat dicari pada tabel Kai Kuadrat besarnya derajat kebebasan sebagai berikut:

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

$r$  = Jumlah baris

$c$  = Jumlah kolom

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

a) Menentukan formulasi hipotesis nihil ( $H_o$ ) dan hipotesa alternatif ( $H_a$ )

$H_o$  = Tidak terdapat perbedaan minat nasabah terhadap atribut produk dan jasa Bank BNI Syariah cabang Kusumanegara di Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.



Ha = Ada perbedaan minat nasabah terhadap atribut produk dan jasa Bank BNI Syariah cabang Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.

b) Menghitung Kai Kuadrat

c) Menentukan derajat kebebasan (df) dengan rumus  $df = (r - 1) (c - 1)$  dan Tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$

d) Mencari harga-harga tabel dengan cara melihat tabel X.

e) Menarik kesimpulan

Ho diterima bila :  $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$

Ha ditolak bila :  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$

Analisis Kai Kuadrat digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak perbedaan tanggapan responden terhadap variabel atribut yang ada di Bank BNI berdasarkan karakteristik responden. Penjelasan langkah-langkah perhitungan Kai Kuadrat di atas merupakan langkah-langkah perhitungan manual. Sedangkan dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan alat bantu statistik Software SPSS.

f) Menghitung Koefisien kontingensi dan koefisien kontingensi maksimal, untuk mengetahui ada tidaknya atau erat tidaknya hubungan antara 2 variabel.

Digunakan rumus (Zainal Mustafa, 1995, hlm. 161)

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

Keterangan:

KK = Koefisien kontingensi

$X^2$  = Harga kai kuadrat

$n$  = Banyaknya sampel yang digunakan

Harga  $KK$  maks dihitung dengan rumus dalam (Zainal Mustafa, 1995, hlm. 162)

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

$m$  = Banyaknya kolom atau baris dalam tabel kontingensi yang minimum

Kesimpulan:

- Jika  $KK$  mendekati  $KK$  maks berarti ada hubungan yang erat antara kedua variabel
- Jika  $KK$  menjauhi  $KK$  maks berarti ada hubungan antara kedua variabel.

### 3.9.2.3 Analisis Regresi Ganda

Analisis ini untuk menguji ada/tidaknya pengaruh sikap dan norma subyektif, serta signifikansi korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien regresi adalah angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh *independent variabel* terhadap *dependent variabel*. Masalah yang diteliti adalah pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat menabung pada tabungan BNI syariah. Formulasi persamaan regresinya dengan rumus dalam (Ahmad Jamli dan Sari Winahjoe S, 1992, hlm. 180)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

$Y$  = *dependent variabel*,

$X_1$  = *independent 1* (sikap nasabah),

$X_2$  = *independent 2* (norma subyektif nasabah),

$a$  = nilai konstanta,

$b_1$  = koefisien regresi *independent 1*,

$b_2$  = koefisien regresi *independent 2*.

(Zainal Mustafa, 1995, hlm. 135) uji yang dilakukan terhadap koefisien regresi secara serentak sering disebut juga dengan uji kemaknaan garis regresi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan *independent variabel* ( $X$ ) dan *dependent variabel* ( $Y$ ), koefisien korelasi sebagai pengukur tinggi rendahnya derajat hubungan antara variabel yang diteliti.

### 1. Pengujian t (*t-Test*) dan F (*F-Test*)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- a) Menentukan formulasi hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesa alternatif ( $H_a$ ) variabel sikap dan norma subyektif

$H_0$  = Tidak ada pengaruh variabel sikap nasabah dan norma subyektif terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah

$H_a$  = Ada pengaruh variabel sikap nasabah dan norma subyektif terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah

b) Mencari harga-harga tabel dengan cara melihat tabel t.

c) Menarik kesimpulan

Ho diterima bila :  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Ha ditolak bila :  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

## 2. Pengujian F (*F-Test*)

Pengujian F (*F-Test*) digunakan untuk menguji signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan.

a) Menentukan formulasi hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesa alternatif ( $H_a$ ) variabel sikap dan norma subyektif

$H_0$  = Tidak ada pengaruh variabel sikap nasabah dan norma subyektif secara bersama-sama terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah

$H_a$  = Ada pengaruh variabel sikap nasabah dan norma subyektif secara bersama-sama terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah

b) Mencari harga-harga tabel dengan cara melihat tabel F.

c) Menarik kesimpulan

Ho diterima bila :  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Ha ditolak bila :  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$