

**ANALISIS MOTIVASI NASABAH MEMILIH
BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Dian Puspitasari
NIM : 02311006
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2006**

ANALISIS MOTIVASI NASABAH MEMILIH BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



ditulis oleh

Nama : Dian Puspitasari
NIM : 02311006
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

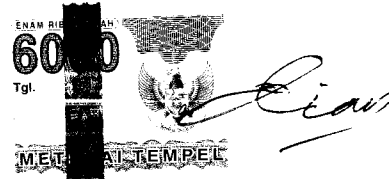
**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari saya terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, November 2006

Penulis,

A 6000 Rupiah Indonesian postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "ENAM RIBU RUPIAH", "6000", "Tgl.", and "METALIMPEL".

Dian Puspitasari

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS MOTIVASI NASABAH MEMILIH BANK

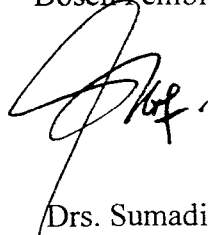
TABUNGAN NEGARA SYARIAH

Nama : Dian Puspitasari
No. Mahasiswa : 02311006
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 16/10/ 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Sumadi, M.Si

Dipertanggungjawabkan Ujian

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL :

**ANALISIS MOTIVASI NASABAH MEMILIH BANK
TABUNGAN NEGARA SYARIAH**

Disusun Oleh : DIAN PUSPITASARI

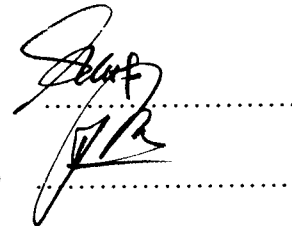
Nomor Mahasiswa : 02311006

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada tanggal 11 Desember 2006

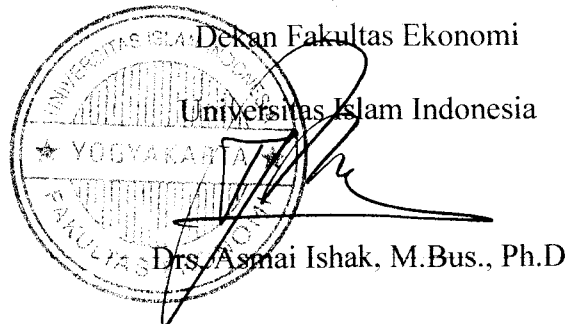
Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D



ABSTRAK

Analisis Motivasi Nasabah Memilih Bank Tabungan Negara Syariah .

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah terdapat perbedaan motivasi yang mendorong nasabah untuk memilih Bank Tabungan Negara Syariah dan mengetahui variabel yang paling dominan sebagai pembentuk motivasi nasabah. Untuk memecahkan masalah tersebut, penulis melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan tentang berbagai faktor motivasi yang diukur dengan skala Likert. Dari jawaban para responden tersebut kemudian dilakukan analisa melalui program SPSS 13.00 for windows dengan alat analisis berupa One Way ANOVA.

Dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil beberapa motivasi yang mendorong nasabah dalam memilih Bank Tabungan Negara Syaiah adalah Keyakinan yang berhubungan dengan agama: tidak bertentangan dengan agama, terhindar dari riba, dan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dengan adanya sistem bagi hasil; Kemudahan-kemudahan bagi nasabah: kemudahan mengakses informasi, memiliki banyak varian jenis tabungan, memiliki kantor cabang yang tersebar dan mudah dijangkau; dan Kualitas Pelayanan; jaminan, kepercayaan, ketersediaan infrastruktur, empati dan responsif. Dari hasil uji One Way ANOVA diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan motivasi nasabah dalam memilih menjadi nasabah Bank Tabungan Negara Syariah (sig pada $0,00 < 0,05$) dan F hitung 173,460. Motivasi yang paling besar nilainya dalam mendorong nasabah adalah dorongan Keyakinan yang berhubungan dengan agama sebesar 3,7333, diikuti oleh dorongan Kualitas pelayanan sebesar 3,5209 dan yang terakhir adalah dorongan Kemudahan-kemudahan bagi nasabah sebesar 2,8033.

Kata kunci: Motivasi, One Way ANOVA

MOTTO:

Rasul bersama orang-orang beriman berjuang dengan harta dan jiwanya. Itulah orang-orang yang akan memperoleh banyak kebajikan dan mereka itulah orang-orang yang bahagia.

Allah telah menyediakan untuk mereka surga yang dibawahnya sungai-sungai yang mengalir, mereka kekal disana.

Itulah kemenangan yang besar.

(Surat At Taubah 88-89)

Dare to fail = Dare to success

Kegagalan sesungguhnya hanyalah bayangan semu dari ketakutan.

Orang yang berani gagal, maka dia tidak akan gagal.

(Penulis)

Karya sederhanaku ini kupersembahkan

Untuk orang-orang tersayangku:

Ayah & Ibu

dan...

Orang-orang yang selalu ada untukku

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahrabbi'l'alamin, sujud syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan hidayah, rahmat, kasih sayang dan izin-Nya. Shalawat dan salam tidak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis skripsi yang berjudul "Analisis Motivasi Nasabah Memilih Bank Tabungan Negara Syariah", dapat terselesaikan dengan lancar. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program studi tingkat sarjana pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Banyak hal yang mungkin terlewatkan dalam penelitian ini, namun penulis berusaha memberikan yang terbaik untuk menyelesaikan penelitian ini. Syukur Alhamdulillah, di tengah berbagai kendala yang dihadapi selama penulisan skripsi ini senantiasa ada orang-orang disekeliling penulis yang bersedia memberikan bantuan baik secara moril maupun materiil. Bersama ini, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Drs. Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D , beserta seluruh staf akademik maupun non akademik, atas bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang telah diberikan selama penulis menjalani masa perkuliahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

Bapak Drs. Sumadi, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mencurahkan perhatian, pengarahan, kesabaran serta kesediannya membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bapak Eko Daniel selaku Kasi Ritel Bank Tabungan Negara Syariah dan Saudari Aidha Trisanty selaku customer service Bank Tabungan Negara Syariah, serta seluruh karyawan Bank Tabungan Negara Syariah yang telah memberikan izin penelitian dan juga telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang penulis butuhkan.

Babe dan ibuku tersayang, terima kasih atas semua doa tulus, cinta, kasih sayang, perhatian, kemudahan, fasilitas serta semangat yang tiada habisnya untukku slalu rajin mengerjakan skripsi dan akhirnya... Menjadi orang yang paling kalian sayangi membuatku menjadi anak yang paling beruntung sedunia.

Kartiches dan Mbak Imoel, terima kasih buat semua bantuan kalian dan akhirnya aku bisa juga nyusul kalian. Bagiku arti persahabatan sejati adalah kalian berdua, jadi mari kita lanjutkan persaudaraan ini sampai selama-lamanya....

All Community'06 di Jl. Belimbing JSI, terima kasih telah membuatku tidak pernah bosan dirumah dan tidak merasa menjadi seorang anak tunggal.

Dik Ma terima kasih bwt bantuannya.... Senior-senior Manajemen FE UII dan teman-teman seangkatan '02, kalian telah memberi warna baru yang ceria dalam perjalanan hidupku.

Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner, serta semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, terima kasih atas semua bantuannya.

Penulis berharap atas segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi lebih sempurnanya skripsi ini sehingga dapat bermanfaat bagi semua orang yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, November 2006

Penulis,

Dian Puspitasari

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Abstrak.....	vii
Halaman Motto.....	viii
Halaman Persembahan.....	ix
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.3 Kerangka Penelitian.....	38
2.4 Hipotesa Penelitian.....	39

BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Lokasi Penelitian.....	40
3.2 Variabel Penelitian.....	45
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5 Populasi dan Sampel.....	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	55
4.2 Analisis Deskriptif.....	59
4.3 Analisis Kuantitatif.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 3.1 Analisis ANOVA Satu Arah.....	54
TABEL 4.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
TABEL 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
TABEL 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
TABEL 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	61
TABEL 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	62
TABEL 4.6 Analisis Rata-Rata Motivasi Nasabah.....	64
TABEL 4.7 Analisis Rata-Rata Motivasi Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
TABEL 4.8 Analisis Rata-Rata Motivasi Nasabah Berdasarkan Usia.....	74
TABEL 4.9 Analisis Rata-Rata Motivasi Nasabah Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	80
TABEL 4.10 Analisis Rata-Rata Motivasi Nasabah Berdasarkan Tingkat Penghasilan...	87
TABEL 4.11 Hasil Uji One Way ANOVA.....	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 2.1 Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	19
GAMBAR 2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	27

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Laju pertumbuhan penduduk di Indonesia yang sangat cepat mengakibatkan kebutuhan akan barang dan jasa semakin tinggi. Para pengusaha berusaha menemukan celah pada peluang ini untuk dapat menghasilkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beragam akan barang dan jasa. Sehingga setiap pengusaha dituntut harus mampu untuk menciptakan spesialisasi, strategi dan kebijakan untuk memenangkan target konsumen yang ingin dicapai.

Demikian pula halnya dalam dunia perbankan di Indonesia, setelah mengalami krisis mulai tahun 1997 semakin banyak bank-bank konvensional yang memilih menutup usahanya daripada tetap bersaing dengan keadaan yang tidak menentu. Pada dasarnya bank merupakan suatu usaha yang berfungsi sebagai lembaga perantara dalam arus dana. Adanya bank-bank konvensional yang menggunakan sistem bunga menjadi semakin tidak stabil karena nilai kurs US Dollar terhadap rupiah jelas berpengaruh pada tingkat suku bunga yang diberikan kepada nasabah. Seiring dengan mulai banyaknya bank-bank konvensional yang gulung tikar, mulai muncul bank dengan sistem yang berbeda dengan bank konvensional yaitu Bank Islam yang kemudian disebut Bank Syariah.

Menurut Wijanarto (1995): gagasan pendirian bank syariah di Indonesia dimulai sejak adanya rekomendasi dari lokakarya ulama tentang perbankan tanpa bunga di Cisarua Bogor 18 s/d 20 Agustus 1990.

Di Indonesia, sebagian besar masyarakatnya memeluk agama Islam dimana dalam Islam bunga bank hukumnya riba. Masyarakat yang memeluk Islam merasa memerlukan pilihan alternatif bank yang tidak bertentangan dengan syariat Islam. Dengan demikian Bank Syariah dapat menjadi alternatif pilihan baru bagi masyarakat Indonesia khususnya Yogyakarta.

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam (Muhammad, 2002, hal. 13). Dalam keadaan seperti ini, kehadiran perbankan syariah yang mendasarkan pada sistem bagi hasil, jual beli, dan titipan justru relatif lebih dapat aktif dalam menjalankan bisnisnya. Kecenderungan masyarakat memilih sistem bunga karena adanya penambahan dalam periode waktu tertentu yang menguntungkan bagi nasabahnya.

Pengertian tentang riba tertuang dalam surat ar-Rum ayat 39, “riba adalah nilai atau harga yang ditambahkan kepada harta atau uang yang dipinjamkan kepada orang lain”. Dampak riba di masyarakat tidak hanya berpengaruh dalam kehidupan ekonomi saja tetapi juga seluruh aspek kehidupan bermasyarakat. Dasar hukum riba tertuang dalam Al Quran surat Al Baqarah (2:275) “Sedang orang-orang yang selalu makan riba, mereka itu tidak bangkit, kecuali seperti orang yang kemasukan setan.

Hal itu karena mereka berpendirian bahwa jual beli sama dengan riba, sedangkan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa yang menerima nasihat dari Tuhannya, kemudian dia berhenti dari riba, maka untuknya harta yang dimiliki sebelumnya, sedang persoalannya diserahkan pada Allah. Bagi yang kembali lagi makan riba, dialah penghuni neraka, mereka abadi di sana”.

Menurut Short Course Teknisi Akuntansi Perbankan Syariah dan Pusat Pengembangan Akuntansi yang disampaikan BI tahun 2003 hal.11. Dalam perkembangannya bank syariah mengalami kendala dalam meraih pangsa pasar. Lambatnya pengembangan perbankan syariah di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Masih rendahnya pemahaman masyarakat terhadap operasional perbankan syariah.
2. Terbatasnya jaringan kantor perbankan syariah.
3. Belum tersedianya peraturan yang mengakomodasi operasional perbankan.
4. Sumber daya insani dan teknologi perbankan syariah yang terbatas.
5. Pengembangan produk perbankan syariah yang masih relatif terbatas.

Faktor-faktor seperti diatas menjadikan bank syariah masih sulit untuk melebarkan kegiatan operasionalnya tetapi kalangan muslim optimis akan perkembangan lembaga keuangan syariah.

Menurut Wan Andi dalam Pelatihan Lanjut dan Lokakarya Nasional Sistem Keuangan dan Perbankan Islam 2003, meskipun merupakan industri yang relatif baru berkembang, Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dan

mayoritas muslim merupakan potensi besar bagi perkembangan lembaga keuangan syariah. Ditandai dengan jumlah bank-bank konvensional yang mulai membuka layanan syariah dan semakin banyak pula bank-bank asing yang menjajaki untuk membuka layanan syariah di Indonesia.

Di Yogyakarta sendiri telah mulai banyak bermunculan bank-bank konvensional yang menyediakan layanan syariah. Masing-masing bank tentunya memiliki berbagai macam produk dan jasa pelayanan nasabah yang dianggap mampu bersaing. Kepedulian dan kemauan bank syariah dalam menyentuh emosi nasabah merupakan strategi paling jitu untuk dapat membangun perilaku nasabah dalam memilih bank syariah ataupun membangun loyalitas nasabah bank syariah.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Basu Swasta, 2000 hal. 10). Beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain meliputi: persepsi, motif, kemauan dan target, serta sikap dan kepribadian konsumen. Motivasi merupakan keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Basu Swasta, 2000 hal. 77).

Motivasi masing-masing orang dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang tidaklah sama satu dengan yang lainnya, dalam hal ini adalah motivasi nasabah dalam memutuskan untuk memilih bank syariah. Nasabah akan memberikan penilaian terlebih dahulu terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk dan jasa

pelayanan bank syariah, hasilnya dapat berupa penilaian negatif atau positif. Sehingga perusahaan seharusnya mempelajari dan memahami motivasi nasabah terhadap produk dan jasa yang dihasilkan serta mampu menyentuh emosi nasabah baik emosi keagamaan maupun emosi pelayanan, agar sesuai dengan motivasi nasabah atau paling tidak mendekati motivasi mereka.

Beberapa motivasi yang umumnya muncul sebagai pendorong nasabah untuk memilih bank syariah antara lain, motivasi Keyakinan yang berhubungan dengan agama yaitu tingkat kepatuhan akan penerapan prinsip syariah yang sesuai dengan kaidah dan syariat Islam tetapi tetap dapat memberikan keuntungan materi maupun materiil bagi nasabahnya, Kemudahan-kemudahan bagi nasabah yaitu keragaman pilihan produk yang dapat ditawarkan oleh bank syariah disertai dengan berbagai fasilitasnya, Kualitas pelayanan yaitu tingkat kualitas pelayanan bank syariah kepada nasabah yang meliputi jaminan, kepercayaan, ketersediaan infrastruktur, empati dan responsif.

Berdasarkan pengamatan sekilas penulis, BTN Syariah yang terhitung pendatang baru di dunia bisnis perbankan syariah telah mampu menarik banyak nasabah. Hal ini menunjukkan seiring dengan perkembangan lembaga keuangan syariah dengan berbagai instrumen yang ada, BTN Syariah mampu membangkitkan optimisme nasabah pada lembaga keuangan syariah sekaligus dapat menunjukkan akan adanya perubahan sikap masyarakat terhadap keberadaan riba. Masing-masing nasabah tentunya memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam memutuskan untuk

menjadi nasabah BTN Syariah. Motivasi ini dapat disebabkan oleh faktor internal maupun faktor eksternal nasabah.

Keberhasilan BTN Syariah dalam menjaring banyak nasabah tidak terlepas dari berbagai upaya yang dilakukan BTN Syariah untuk memberikan yang terbaik pada seluruh nasabahnya. Dengan selalu mengutamakan kepuasan nasabah BTN Syariah secara terus menerus berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya dan berusaha untuk tetap berorientasi pada kesejahteraan nasabah dengan sistem bagi hasil yang diterapkan.

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan maka dilakukan penelitian mengenai “ANALISIS MOTIVASI NASABAH DALAM MEMILIH BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah yang menjadi pokok penelitian sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah ada perbedaan motivasi nasabah untuk memilih BTN Syariah?
- 1.2.2 Variabel manakah yang paling besar nilainya dalam membentuk motivasi nasabah?

1.3 Batasan Masalah

Masing-masing nasabah memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam memutuskan untuk memilih menjadi nasabah bank syariah. Motivasi yang timbul tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa stimuli yang diterima nasabah yang kemudian stimuli-stimuli tersebut akan ditransfer menjadi motivasi. Motivasi

merupakan salah satu faktor psikologis yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah. Motivasi seseorang hanya dapat diketahui dan diamati dari wujud perilakunya. Menurut Gray (1984, hal 69) motivasi merupakan sejumlah proses yang bersifat internal atau eksternal bagi seorang individu yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dan persistensi dalam hal melaksanakan kegiatan tertentu.

Berbagai macam motivasi para nasabah yang membentuk keputusan dalam memilih bank syariah dapat ditinjau dari beberapa segi, antara lain dari segi Keyakinan yang berhubungan dengan agama, Kemudahan-kemudahan bagi nasabah, serta Kualitas pelayanan bank.

1.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Tabungan Negara Syariah Jl. Bakri No. 1 Ring Road Condong catur, Sleman - Yogyakarta.

1.3.2 Variabel yang akan diteliti, meliputi:

a. Keyakinan Yang Berhubungan Dengan Agama

- Tidak bertentangan dengan agama,
- Terhindar dari unsur riba,
- Ada kontribusi bank terhadap kesejahteraan masyarakat dengan adanya sistem bagi hasil yang diterapkan.

b. Kemudahan-Kemudahan Bagi nasabah

- Kemudahan mengakses informasi,

- Memiliki banyak varian jenis tabungan,
- Memiliki kantor cabang yang tersebar dan mudah dijangkau,

c. Kualitas Pelayanan

- Jaminan,
- Kepercayaan,
- Ketersediaan Infrastruktur,
- Empati,
- Responsif.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui:

- 1.3 Menganalisa apakah terdapat perbedaan motivasi yang mempengaruhi nasabah dalam memilih BTN Syariah.
- 1.4 Mengetahui variabel paling dominan sebagai pembentuk motivasi nasabah tabungan Bank Tabungan Negara Syariah.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat:

1. Bagi Penulis

Dapat mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi nasabah dalam memilih produk tabungan Bank Tabungan Negara Syariah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi pada perusahaan agar mengetahui motivasi konsumen terhadap produk sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan langkah strategi selanjutnya.

3. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat lebih mengetahui atribut apa saja yang terdapat pada Bank Tabungan Negara Syariah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1 Analisis Minat Nasabah Memilih Tabungan Syariah Plus Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Yogyakarta. (Tri Utami,2003)

Tri Utami melakukan penelitian dengan judul “Analisis Minat Nasabah Memilih Tabungan Syariah Plus Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta”. Inti dari penelitian ini adalah untuk memahami minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah, terutama Bank BNI Syariah. Teori yang digunakan adalah *Theory Of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen yang merupakan hasil modifikasi model *Multi Atribut Attitude Model* menjadi *Behavioral Intention Model*. Metode analisis menggunakan metode analisis deskripsi dan metode analisis kuantitatif, dengan sample 100 responden. Variabel yang digunakan adalah karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Atribut dalam penelitian ini adalah emosi keagamaan dan emosi pelayanan. Penelitian ini memiliki hasil bahwa minat masyarakat dalam memilih Bank BNI Syariah adalah positif. Berdasarkan analisis kai kuadrat tidak terdapat perbedaan yang signifikan minat nasabah terhadap atribut pada Bank BNI Syariah berdasarkan karakteristik responden, kecuali pada uji perbedaan dan keeratan hubungan

dalam variabel keyakinan. Atribut yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah dalam menabung pada Bank BNI Syariah adalah faktor emosi keagamaan.

2.1.2 Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Simcard “Kartu HALO”. (Agus Santoso,2004)

Agus Santoso melakukan penelitian dengan judul “Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Simcard “Kartu HALO”. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan “Kartu HALO” dengan study kasus pada mahasiswa FE UII. Variabel penelitian yang digunakan berupa motivasi terhadap kelancaran berkomunikasi dan kualitas komunikasi dengan dibedakan berdasarkan karakteristik gender, tingkat uang saku dan jurusan kuliah.

Dari penelitian ini diperoleh hasil, sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang dijadikan sampel diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diteliti menunjukkan konsumen yang dominan membeli simcard “KartuHALO” adalah konsumen yang bergender pria dengan tingkat uang saku yang diterima perbulannya sebesar Rp 500.000 – Rp 750.000 dengan mayoritas jurusan kuliah manajemen.
2. Berkenaan dengan perbedaan urutan atribut motivasi dalam melakukan pembelian simcard “KartuHALO” di FE UII Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa atribut kelancaran berkomunikasi merupakan motivasi utama konsumen dalam membeli produk “KartuHALO”. Jika

dihubungkan dengan hirarki kebutuhan dari Maslow, maka konsumen cenderung termotivasi untuk memenuhi kebutuhan akan aktualisasi diri, ini dibuktikan dengan analisis bahwa atribut kelancaran berkomunikasi merupakan motivasi terbesar konsumen dalam membeli “KartuHALO” di FE UII Yogyakarta.

3. Dari hasil analisis mengenai motivasi konsumen dalam membeli produk “KartuHALO” menurut karakteristik konsumen, maka:
 - a. Tidak ada hubungan yang signifikan antara pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk membeli produk “KartuHALO” menurut karakteristik tingkat uang saku dan jurusan kuliah.
 - b. Ada hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen dalam membeli “KartuHALO” menurut karakteristik gender. Hal ini berarti:
 1. Konsumen dengan karakteristik gender pria lebih termotivasi dengan atribut kelancaran berkomunikasi;
 2. Konsumen dengan gender wanita lebih termotivasi dengan atribut kelancaran berkomunikasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pasar merupakan suatu yang sangat penting bagi para pengusaha atau pemasar yang akan memasarkan produknya, pasar adalah perangkat dari semua pembeli aktual dan potensial suatu produk atau jasa.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran atau suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dipromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

1. Menurut William J. Stanton (1978:5):

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

2. Menurut Philip Kotler (1985: 5):

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai”.

Pengertian Manajemen Pemasaran adalah:

1. Menurut Philip Kotler (1980:22):

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

2. Menurut William J. Shultz (1961:160):

“Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran

Para pengusaha atau perusahaan saat ini telah mengetahui benar bahwa pemasaran adalah sesuatu yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan bisnisnya, yang didalamnya meliputi cara-cara dan falsafah bisnis yang harus dijalankan. Cara dan falsafah ini disebut dengan konsep pemasaran. Terdapat perbedaan pada konsep pemasaran terdahulu dengan konsep pemasaran saat ini.

Konsep pemasaran terdahulu berorientasi pada produk dan penjualan, sedangkan konsep pemasaran sekarang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan sebagai falsafah bisnis.

Definisi konsep pemasaran itu sendiri menurut William J. Stanton (1985, hal. 14) adalah:

“Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Dalam konsep pemasaran ada tiga unsur pokok, yaitu:

1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang ingin benar-benar berorientasi pada konsumen seharusnya perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah berkonsentrasi pada mutu tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus sesuai dengan saluran distribusi, harga harus sesuai dengan kualitas produk dan sebagainya.

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi atau sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut William J. Stanton (dalam Nugroho J. Setiadi, 2003) persepsi adalah: “Makna yang kita pertalikan

berdasarkan pengalaman masa lalu, rangsangan-rangsangan yang kita terima melalui lima indera”. Faktor yang sangat menentukan suatu perusahaan akan mendapatkan laba dalam jangka panjang adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat terpenuhi oleh perusahaan tersebut.

2.2.3 Perilaku Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut James F Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (1995, hal. 3) “Perilaku konsumen 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 penentu kegiatan”. Dalam artian perilaku konsumen tersebut, terdapat dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

2.2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Lingkungan Ekstern

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat sekitar dimana seseorang dibesarkan. Seseorang yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Kebudayaan

Studi perilaku konsumen adalah juga mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami akan implikasi dari kebudayaan di mana perusahaan beroperasi. Barang atau produk, penentuan harga, promosi, pembungkusan, warna, merk, dan lambang-lambang yang semuanya harus dirancang dan dipilih secara teliti dan rinci untuk menjadikan suatu barang tersebut dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya. Hal ini penting, karena perilaku atau tindakan konsumen itu ditata, dikendalikan, dan dimantapkan pola-polanya oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang seolah-olah berada di atasnya.

b. Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria yang biasa dipakai untuk menggolongkan anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut: (1) Kekayaan, (2) Kekuasaan, (3) Kehormatan, dan (4) Ilmu Pengetahuan. Ukuran tersebut bukannya bersifat terbatas karena masih ada ukuran-ukuran lain yang dapat digunakan. Perilaku konsumen antara kelas sosial yang

satu akan sangat berbeda dengan kelas lain karena golongan sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda-beda.

c. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Sejak manusia dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan manusia tersebut ingin hidup berkelompok dalam masyarakat. Keinginan tersebut adalah keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya dan keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya. Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial di dalam kehidupan manusia ini karena manusia tidak dapat hidup sendiri. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam setiap tingkah laku.

d. Keluarga

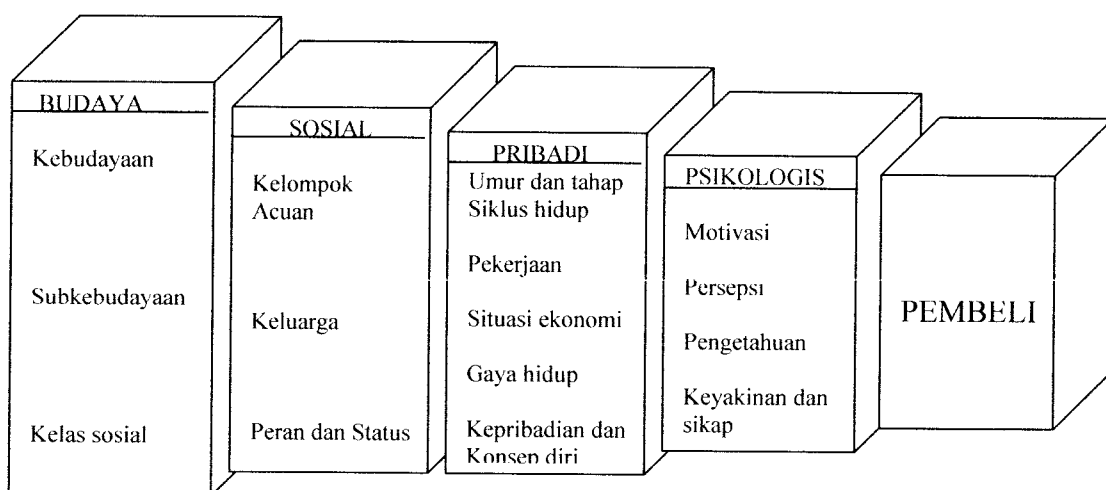
Istilah “keluarga” dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

- (a) Keluarga inti (nuclear family), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.

(b) Keluarga besar (extended family), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Dalam pasar konsumen, keluargalah yang paling banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

2.2.3.3 Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen(Kotler,2001 hal 197)



Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, dan psikologis. Beberapa karakteristik yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, adalah:

Faktor-Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peranan dan budaya subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

Budaya

Budaya (culture) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian, yang sangat beraneka ragam di tiap negara. Kegagalan menyesuaikan pada perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan-kesalahan yang memalukan. Pemasar internasional harus memahami budaya di setiap pasar internasional dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka menurut budaya tersebut. Orang pemasaran selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat menemukan produk baru yang mungkin akan diinginkan.

Subkebudayaan

Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan (subculture) yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial (social classes) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota-anggota dari kelas-kelas yang berbeda menggunakan aturan-aturan tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga dll.

Faktor-Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen.

Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group) kecil. Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan seperti keluarga, teman sejawat, asosiasi dan organisasi perkumpulan. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Para pembuat produk dan merek yang peka terhadap pengaruh kelompok yang kuat harus mengetahui bagaimana caranya merangkul pemimpin opini dalam kelompok acuan yang relevan. Pemimpin opini adalah orang-orang di dalam kelompok acuan yang karena keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian, maupun karakteristik

alannya, memberi pengaruh pada yang lain. Pentingnya pengaruh kelompok, bervariasi untuk setiap produk dan mereknya. Pengaruh itu cenderung paling kuat kalau produk itu dilihat oleh orang yang dihormati pembelinya. Pembelian produk dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh kelompok karena baik produk maupun mereknya tidak akan dikenali oleh orang lain.

Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif. Keterlibatan suami istri sangat bervariasi menurut kategori produk dan tahap-tahap proses pembelian. Anak-anak juga sangat dimungkinkan memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian keluarga.

Peran dan Status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok seperti keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Peran seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitar mereka. Setiap peran seseorang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

Faktor-Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Umur dan Tahap Siklus Hidup

Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahap-tahp yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya. Orang pemasaran seringkali menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahapnya.

Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekrja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan. Sebuah perusahaan bahkan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.

Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan, mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk

merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (life style) adalah pola kehidupan seseorang. Untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi-dimensi AIO utama konsumen, activities (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), interest (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opinions (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia. Konsep gaya hidup dapat membantu orang pemasaran memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan pengaruhnya pada perilaku pembelian.

Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian (personality) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan

bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas.

Faktor-Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yang penting: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang memaksa seperti rasa lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat psikologis, muncul dari kebutuhan untuk diakui, dihargai, ataupun rasa memiliki. Kebanyakan kebutuhan ini tidak akan cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak pada satu waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi. Sebuah motif atau dorongan adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

Persepsi

Persepsi (perception) adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Pembelajaran

Pembelajaran (learning) menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui drive (dorongan), stimuli (rangsangan), cues (petunjuk), responses (tanggapan), dan reinforcement (penguatan), yang saling mempengaruhi. Signifikansi dari teori pembelajaran bagi orang pemasaran adalah karena mereka dapat membangun permintaan produk dengan mengaitkannya dengan dorongan-dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk-petunjuk motivasi, dan memberikan penguatan positif.

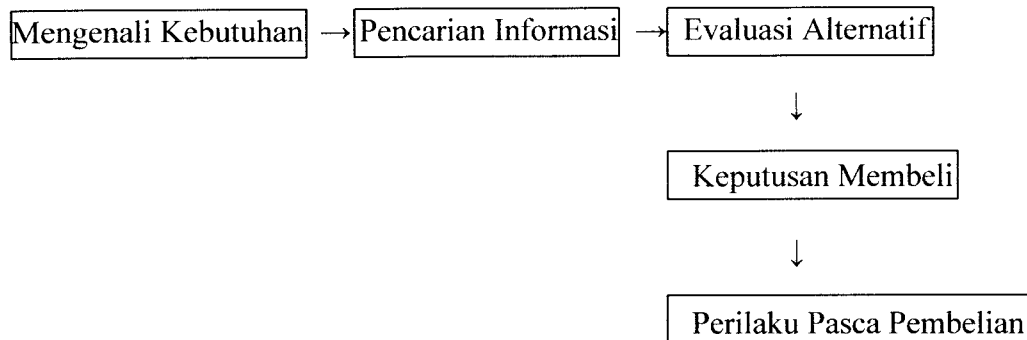
Keyakinan dan Sikap

Dengan melakukan dan lewat pembelajaran, orang-orang endapatkan keyakinan dan sikap. Pada gilirannya, kedua hal ini akan mempengaruhi perilaku membeli mereka. Suatu keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Orang pemasaran tertarik pada keyakinan yang dirumuskan seseorang mengenai produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku membeli. Jika keyakinan ini salah dan menghalangi pembelian, orang pemasaran akan mengeluarkan iklan untuk mengoreksi keyakinan itu.

Orang-orang memiliki sikap terhadap agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir setiap hal lainnya. Sikap (attitude) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

2.2.3.4 Proses Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian oleh konsumen merupakan sebuah proses. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:



Gambar tersebut menunjukkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam kenyataannya, dalam pembelian rutin konsumen seringkali melompati atau bahkan membalik dalam beberapa tahap ini.

2.2.4 Motivasi

2.2.4.1 Pengertian Motivasi

Perilaku manusia ditimbulkan dengan adanya motif, karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi muncul karena manusia mempunyai banyak kebutuhan.

Kebutuhan berubah menjadi motif jika merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang dalam mencari kepuasan (Kotler, Amstrong 1997, hal. 154).

Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum. Pengertian motivasi menurut para ahli atau pendapat lain:

American Encyclopedia

Motivasi adalah kecenderungan (suatu alat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tolongan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Merie J. Moskowitz

Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahannya tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.

Edwin B. Flippo

Motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai. (dalam N.J. Setiadi, 2003, hal. 94)

Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan, dan mempertahankan kegiatan tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan tampak atau terlihat melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

2.2.4.2 Tujuan Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen bertujuan untuk:

4. Meningkatkan kepuasan.
5. Mempertahankan loyalitas.
6. Efisiensi.
7. Efektivitas.
8. Mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen.

Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Setiap perusahaan selalu memprioritaskan tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen dan selalu berusaha membangun kepuasan konsumen untuk dapat memenuhi harapan konsumen.

2.2.4.3 Penggolongan Motivasi

Motivasi dapat digolongkan menjadi:

a. Motivasi fisiologis

Merupakan motif alamiah (biologis) seperti lapar, haus, seks.

b. Motivasi Psikologis

Dapat dikelompokkan menjadi kategori:

1. Motif Kasih Sayang

Motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan batiniah dalam berhubungan dengan orang lain.

2. Motif Mempertahankan Diri

Motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka, memperhatahankan prestise dan mendapatkan kebanggan diri.

3. Motif Memperkuat Diri

Motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain.

2.2.4.4 Teori Motivasi

Ada beberapa teori motivasi, diantaranya:

- a. Teori Motivasi Psikologi oleh Mc Guire (Del I. Hawkins, Roger J. Best dan Kennet A. Coney, 1992. hal 298)

Mc Guire membagi motivasi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Internal (non sosial motif); menyangkut motivasi dalam kaitannya dengan diri sendiri;
2. Eksternal (sosial motif); menyangkut motivasi yang ada kaitannya dengan orang lain atau faktor dari luar dirinya.

- b. Teori Drive

Teori ini menyatakan bahwa motivasi seseorang dapat ditemukan dalam dirinya dan faktor kebiasaan atau pengalaman sebelumnya.

2.2.4.5 Klasifikasi Motivasi

Motif-motif kognitif

a. Konsistensi

Kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas. Jika kualitas baik dengan harga tinggi, konsumen dapat beralasan bahwa harga tinggi disebabkan oleh biaya produksi bertambah dalam membuat produk. Maka persepsi terhadap kualitas produk menjadi konsisten dengan persepsi harga.

b. Atribut

Dalam hal ini memfokuskan pada orientasi konsumen kearah kejadian eksternal dalam lingkungan. Dan ini merupakan karakteristik dari motif tersebut.

c. Katagorisasi

Konsumen yang menghadapilingkungan yang kompleks, dorongannya adalah untuk mempermudah pengalamannya dengan tindakan mengkatagorikan pengalaman-pengalamannya itu. Motif katagorisasi dalam katagori yang sama sebagai informasi maka produk baru mempunyai atribut yang positif atau negatif.

d. Obyektifitas

Konsumen yang menghubungkan suatu pendapat terhadap sesuatu, pertama kali mereka mengulangi tingkah lakunya atas dasar pengalaman sebelumnya.

oleh karena itu sikap konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi tindakan sebelumnya terhadap jenis dan merk barang tersebut.

e. Stimulasi

Motif stimulasi diyakini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menyebabkan konsumen mencoba merk atau produk baru dalam waktu yang tidak terlalu lama.

2.2.4.6 Macam-macam Motif dalam Pembelian

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

a. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer merupakan motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk.

Motif pembelian selektif merupakan motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

b. Motif pembelian rasional dan emosional

Motif pembelian rasional merupakan motif yang didasarkan pada kenyataan yang dipengaruhi oleh tingkat permintaan, penawaran, harga, kualitas, kebersihan, ketersediaan barang dan kepercayaan.

Motif pembelian emosional merupakan motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti kebanggaan, kenyamanan, keamanan, dan kesehatan.

2.2.4.7 Hubungan Atribut dengan Motivasi

Atribut yang dimiliki oleh suatu produk akan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang ingin menjadi pemimpin pasar harus menyadari perlunya proses pembaharuan yang terus menerus. Suatu produk yang dihasilkan dan dipasarkan oleh perusahaan tidak terlepas dari atribut yang menyertai produk tersebut. Atribut merupakan suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat membedakan dengan produk-produk lainnya.

Salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian adalah motivasi pembelian. Hal ini penting bagi manajer pemasaran untuk mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya. Dengan mengetahui motif pembelian dari konsumennya maka manajer pemasaran dapat menetapkan program pemasarannya dengan tepat.

2.2.4.3 Hierarki Kebutuhan Maslow

Telah dijelaskan di atas bahwa motivasi muncul karena seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Maslow berpendapat bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang tersebut berjenjang. Artinya, jika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, tingkat kebutuhan yang belum terpenuhi berikutnya akan muncul menjadi yang utama dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan yang kelima. Dasar teori kebutuhan Maslow (dalam N.J. Setiadi, 2003, hal. 107):

1. Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan. Ia selalu menginginkan lebih banyak. Keinginan ini terus menerus dan hanya akan berhenti bila akhir hayat tiba.

2. Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi alat motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator.
3. Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang.

Inti dari teori Maslow adalah kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis dan tingkat yang tertinggi adalah kebutuhan akan perwujudan diri. Kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Fisiologis, yaitu kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal, dan bebas dari rasa sakit.
2. Keselamatan dan keamanan, yaitu kebutuhan akan kebebasan dari ancaman kejadian atau ancaman lingkungan.
3. Rasa memiliki, Sosial, dan Cinta: yaitu kebutuhan akan teman, afiliasi, interaksi dan cinta.
4. Harga diri, yaitu kebutuhan akan penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain.
5. Perwujudan diri, yaitu kebutuhan untuk memenuhi sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian, dan potensi.

2.2.5 Bank Syariah

2.2.5.1 Dasar Falsafah dan Hukum Bank Syariah

Seluruh lembaga keuangan syariah memiliki dasar falsafah semata-mata mencari ridho Allah untuk mendapatkan kebajikan dunia dan akhirat. Setiap lembaga keuangan yang dikhawatirkan menyimpang dari tuntunan agama, harus menghindari:

1. Menjauhkan diri dari unsur riba, caranya:
 - a. Menghindari penggunaan sistem yang menetapkan di muka secara pasti keberhasilan suatu usaha. (QS. Luqman: 34)
 - b. Menghindari penggunaan sistem persentase untuk pembebanan biaya terhadap hutang atau pemberian imbalan terhadap simpanan yang mengandung unsur melipatgandakan secara otomatis hutang atau simpanan tersebut hanya karena berjalannya waktu. (QS. Ali Imron: 130)
 - c. Menghindari penggunaan sistem perdagangan atau penyewaan barang ribawi dengan imbalan barang ribawi lainnya dengan memperoleh kelebihan baik kuantitas maupun kualitas. (HR. Muslim Bab Riba No. 1551 s/d 1567)
 - d. Menghindari penggunaan sistem yang menetapkan di muka tambahan atas hutang yang bukan atas prakarsa yang mempunyai hutang secara sukarela. (HR. Muslim, Bab Riba No. 1569 s/d 1572)

2. Menerapkan sistem bagi hasil dan perdagangan

Dengan mengacu pada surat Al-Baqarah ayat 275 dan An-Nisa ayat 29 maka setiap transaksi kelembagaan syariah harus dilandasi atas dasar sistem bagi hasil dan perdagangan atau transaksinya didasari oleh adanya pertukaran uang dengan barang (Muhammad , 2002, hal. 72-73).

2.2.5.2 Dasar Hukum Bank Syariah Di Indonesia

Keberadaan bank syariah di Indonesia pada mulanya terbentur oleh faktor undang-undang. Pada tahun 1983 setelah adanya deregulasi pada sektor perbankan, bank syariah telah mempunyai dasar yang kuat dalam operasionalnya. Hal ini belum benar-benar termanfaatkan karena tidak diperbolehkannya mendirikan kantor bank baru. Hanya setelah tahun 1988 pemerintah memperkenankan pembukaan bank-bank baru. Keberadaan bank syariah semakin diperkuat dengan dikeluarkannya UU Perbankan No. 7 Tahun 1992 dimana bank diberikan kebebasan untuk menentukan jenis imbalan yang akan diambil dari para nasabahnya baik bunga ataupun keuntungan-keuntungan bagi hasil.

Pada tahun 1998, pemerintah menerbitkan UU No. 10 tentang perbankan yang akhirnya membuka kesempatan bagi siapa saja yang akan mendirikan bank syariah maupun yang akan mengkonversi dari sistem konvensional menjadi sistem syariah. Pasal 6 UU No.10 tahun 1998 menegaskan bank umum yang menggunakan sistem konvensional dapat juga melakukan kegiatan usaha dengan sistem syariah. Beberapa pasal yang mengatur kegiatan operasional bank syariah juga mengalami

sejumlah revisi yang ditujukan untuk dapat menjadi pijakan oleh bank syariah dalam mengembangkan produk-produk dan aktivitas operasionalnya. Kegiatan operasional bank syariah juga di batasi oleh pengawasan yang dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah (Muhammad,2003,hal. 74-78).

2.2.5.3 Prinsip-prinsip Dasar Operasional Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan dengan sistem bagi hasil yang dibentuk untuk menciptakan kebersamaan dalam menanggung resiko usaha dan berbagai hasil usaha antara pemilik dana (shahibul mal) yang menyimpan uangnya di lembaga, lembaga selaku pengelola dana (mudharib) dan masyarakat yang membutuhkan dana dapat berstatus peminjam dana atau pengelola usaha.

Hubungan ekonomi berdasarkan syariah Islam ditentukan oleh aqad yang terdiri dari lima konsep dasar aqad. Kelima konsep tersebut (Muhammad, 2003, hal. 85):

1. Prinsip simpanan murni (al-Wadi'ah)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank syariah untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk al-Wadi'ah. Fasilitas al-Wadi'ah biasa diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya tabungan dan deposito.

2. Bagi hasil (syirkah)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Bentuk produk

berdasarkan prinsip ini adalah mudharabah dan musyarakah. Lebih jauh prinsip mudharabah dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, sedangkan musyarakah lebih banyak untuk pembiayaan.

3. Prinsip jual beli (at-Tijarah)

Prinsip ini merupakan sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (margin).

4. Prinsip sewa (al-Ijarah)

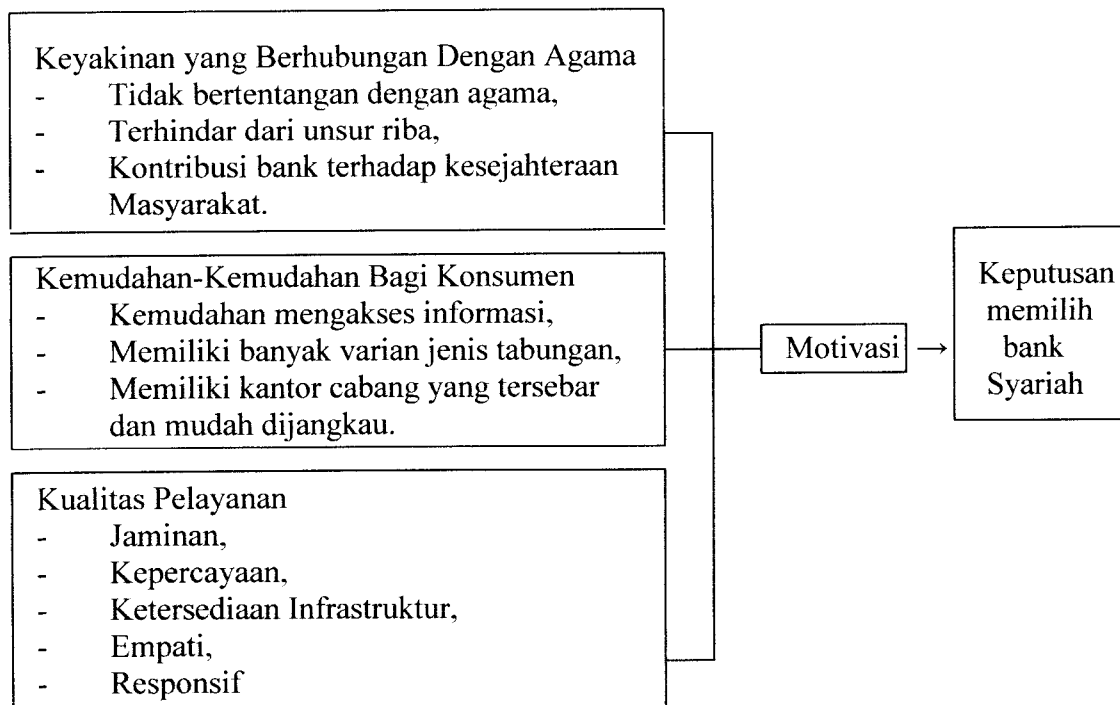
Prinsip ini secara garis besar terbagi dua jenis: (1) Ijarah, sewa murni dan (2) Bai al takjiri atau ijarah al muntahiya bit tamlik merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (finansial lease).

5. Prinsip jasa (al-Ajr walumullah)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain Bank Garansi, Inkaso, Jasa, Transfer, dll. Secara syariah prinsip ini didasarkan pada konsep al ajr wal umulah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Setiap nasabah memiliki motivasi yang berbeda dalam memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Tabungan Negara Syariah. Semakin beragamnya produk yang ditawarkan pada nasabah dan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin beragam pula motivasi dari masing-masing nasabah. Untuk memudahkan penelitian ini, maka penulis berusaha untuk menyederhanakan beragamnya motivasi tersebut dalam tiga variabel. Ketiga variabel tersebut adalah Keyakinan yang berhubungan dengan agama, Kemudahan-kemudahan bagi nasabah, dan Kualitas pelayanan. Berikut adalah motivasi nasabah dalam memutuskan untuk memilih Bank Tabungan Negara Syariah yang terangkum secara rinci dalam bagan kerangka pemikiran:



2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas diperoleh beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Ada perbedaan motivasi nasabah dalam memilih Bank BTN Syariah.
2. Faktor keyakinan yang berhubungan dengan agama merupakan variabel yang paling dominan memotivasi nasabah dalam menabung di bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank Tabungan Negara Syariah cabang Yogyakarta, Jl. Bakri No.1 Ring Road Condong catur Sleman – Yogyakarta.

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Bank BTN adalah salah satu lembaga keuangan yang telah eksis dalam beberapa dasawarsa ini di dunia perbankan Indonesia. Selama keberadaannya, BTN selalu berkomitmen pada penyaluran kredit perumahan, khususnya perumahan bagi kelas menengah ke bawah.

Dilatar belakangi oleh kesadaran umat Islam yang membutuhkan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah, ditambah lagi dengan komitmen Bank BTN yang ingin selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya, sejak awal tahun 2005 ini BTN telah membuka kantor cabang syariah di beberapa kota, yaitu berturut-turut adalah: Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta yang diresmikan pembukaannya pada tanggal 4 April 2005.

Adapun tujuan dari pendirian Unit Usaha Syariah ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan daya saing melalui penyediaan alternatif layanan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
2. Memperluas jangkauan pasar, yaitu segmen masyarakat yang menghendaki layanan perbankan berdasarkan prinsip syariah
3. Mempertahankan loyalitas sebagian nasabah Bank BTN yang menghendaki layanan transaksi perbankan berdasarkan prinsip syariah.

3.1.1.1 Visi dan Misi Bank Tabungan Negara Syariah

Visi Bank BTN syariah adalah “Menjadi Bank Syariah terkemuka, sehat dan menguntungkan dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemashlahatan bersama”.

Misi Bank Tabungan Negara Syariah adalah:

1. Mendukung sasaran pencapaian laba usaha BTN.
2. Memberikan pelayanan jasa keuangan syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa keuangan syariah terkait sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan.
3. Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan shareholders value.

4. Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap stakeholders serta memberikan ketentraman pada karyawan dan nasabah.

3.1.1.2 Produk-Produk Bank Tabungan Negara Syariah

Sebagai bank yang beroperasi berlandaskan prinsip syariah, BTN Syariah menyediakan berbagai jenis produk dan jasa, antara lain:

1. Produk penghimpunan dana, berlandaskan pada:
 - a. Prinsip Titipan yaitu:
 - Giro Batara Syariah, Kepercayaan partner bisnis sangat penting bagi sebuah kelancaran usaha. Dengan Giro Batara Syariah, nasabah mendapat dukungan setiap saat yang memberi nilai lebih terhadap citra nasabah di mata partner bisnis. Prinsip pengelolaan sesuai syariah memberikan ketentraman duniawi maupun ukhrowi. Simpanan berbentuk giro ini sesuai dengan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan media cek, bilyet giro, atau media lainnya. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dengan membuka rekening Giro Batara Syariah ini, antara lain:
 - Aman sesuai prinsip syariah
 - Mendukung aktifitas bisnis dengan rekanan bisnis

- Dapat ditarik setiap saat melalui seluruh ATM BTN dan ATM berlogo link
- Tabungan Batara Wadiah, tabungan yang bersifat Investasi yang penarikannya dilakukan menurut syarat tertentu, dengan imbalan sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dalam pembukaan rekening. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dengan membuka rekening ini, antara lain:
 - Aman sesuai prinsip syariah.
 - Alat pembayaran rek. KPR, listrik, telepon dan air.
 - Dapat diambil di seluruh ATM BTN dan ATM berlogo link.
- b. Prinsip investasi, yaitu:
 - Tabungan Batara Mudharabah, tabungan yang bersifat Investasi yang penarikannya dilakukan menurut syarat tertentu, dengan imbalan sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dalam pembukaan rekening. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dengan membuka rekening ini, antara lain:
 - Aman sesuai prinsip syariah
 - Bagi hasil yang menarik
 - Alat pembayaran rek. KPR, listrik, telepon dan air.
 - Dapat ditarik melalui seluruh ATM BTN dan ATM berlogo link.

- Deposito Batara Syariah, adalah simpanan dana nasabah dalam jangka waktu tertentu yang dioperasikan oleh Ban BTN Syariah untuk mendapatkan keuntungan. Hasil keuntungan dari pengelolaannya dibagi sesuai dengan nisbah yang telah disepakati. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh:
 - Aman sesuai prinsip syariah.
 - Bagi hasil yang lebih menguntungkan.
 - Pilihan jangka waktu yang lebih fleksible 1, 3, 6, 12 dan 24 bulan dan dapat diperpanjang secara otomatis pada saat jatuh tempo.
2. Produk penyaluran dana (pembiayaan), berlandaskan pada
- a. Prinsip jual beli dengan pembayaran angsuran, yaitu KPR BTN Syariah, dan BTN Murabahah Multiguna.
 - b. Prinsip bagi hasil, yaitu pembiayaan musyarakah (pembiayaan modal kerja konstruksi dan usaha kecil menengah/UKM).
 - c. Prinsip sewa/sewa beli, yaitu ijarah dan ijarah muntahiyah bittamlik.
 - d. Prinsip pinjaman, yaitu qardh.
 - e. Prinsip pesanan, yaitu BTN Istishna' (pesanan pembelian rumah) dengan pembayaran angsuran dan salam (pesanan pembelian untuk hasil pertanian atau hasil produksi yang dapat diukur dan jelas ditentukan banyaknya).

3.2 Variabel Penelitian

Beberapa variabel dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Keyakinan Yang Berhubungan Dengan Agama
 - Tidak bertentangan dengan agama,
 - Terhindar dari unsur riba,
 - Ada kontribusi bank terhadap kesejahteraan masyarakat dengan adanya sistem bagi hasil yang diterapkan.
2. Kemudahan-Kemudahan Bagi Konsumen
 - Kemudahan mengakses informasi,
 - Memiliki banyak varian jenis tabungan,
 - Memiliki kantor cabang yang tersebar dan mudah dijangkau,
3. Kualitas Pelayanan
 - Jaminan,
 - Kepercayaan,
 - Ketersediaan Infrastruktur,
 - Empati,
 - Responsif.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Keyakinan Yang Berhubungan Dengan Agama

1. Tidak bertentangan dengan agama

Keyakinan ini berhubungan dengan derajat kepatuhan penerapan prinsip syariah yang sesuai dengan kaidah dan ajaran agama Islam.

2. Terhindar dari unsur riba

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang seluruh kegiatan dan pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam, jadi seluruh usaha pokok Bank Syariah harus terhindar dari riba karena menurut ajaran Islam riba hukumnya haram.

3. Kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dengan adanya sistem bagi hasil yang diterapkan

Seluruh transaksi dalam Bank Syariah dilakukan dengan sistem bagi hasil dan perdagangan, meskipun demikian Bank Syariah harus tetap mampu memberikan keuntungan baik secara moril maupun materiil kepada nasabahnya.

3.3.2 Kemudahan-Kemudahan Bagi Konsumen

1. Kemudahan dalam mengakses informasi

Bank menyediakan fasilitas untuk kemudahan nasabah dalam mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan pelayanan bank maupun status rekening nasabah melalui media yang umum digunakan masyarakat seperti telepon seluler.

2. Memiliki banyak varian jenis tabungan

Bank memberikan banyak pilihan jenis tabungan kepada nasabah dengan keuntungan dan keunggulan yang berbeda.

3. Memiliki kantor cabang yang tersebar dan mudah dijangkau

Bank tersebut memiliki kantor cabang yang tersebar di banyak kota-kota di Indonesia dan mudah dijangkau seperti di pusat kota atau di dekat pemukiman penduduk.

3.3.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah derajat kualitas pelayanan bank terhadap nasabah yang meliputi:

1. Jaminan

- Kesopan santunan karyawan,
- Kejujuran karyawan,
- Kenyamanan.

2. Kepercayaan

Merupakan kemampuan karyawan untuk melakukan pelayanan seperti yang dijanjikan sehingga dapat diandalkan dan akurat, meliputi:

- Karyawan mampu bekerja secara profesional,
- Kehati-hatian dalam mengelola dana.

3. Ketersediaan Infrastruktur

Merupakan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh bank yang menyangkut lingkungan fisik dari bank, meliputi: gedung yang memadai, tersedianya kantor pelayanan, kebersihan tempat dan kerapian ruangan, tersedia tempat parkir yang luas, pemanfaatan ATM dan tersedianya transaksi On line.

4. Empati

Merupakan kepedulian, perhatian personal yang disediakan oleh bank syariah terhadap nasabah, meliputi:

- Kemampuan berkomunikasi karyawan,
- Keramahan karyawan,
- Perhatian karyawan.

6. Responsif

Merupakan itikad baik untuk membantu nasabah dan menyediakan pelayanan secara tepat dan cepat, meliputi:

- Kesigapan dalam membantu nasabah,
- Kecepatan dalam pelayanan.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

3.4.1.1 Data Primer

Yaitu memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dengan metode bertatap muka langsung dengan nasabah Bank BTN Syariah yang berperan sebagai objek penelitian.

3.4.1.2 Data Sekunder

Yaitu memperoleh data dengan melakukan studi pustaka, dengan mencari sumber buku atau literatur yang berhubungan dengan objek penelitian dan juga digunakan sebagai landasan teori dan memperoleh data langsung kepada pihak perusahaan yang bersangkutan.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan, adalah:

1. Kuesioner

Penulis membuat daftar pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing-masing.

2. Wawancara

Penulis melakukan tanya jawab langsung dengan responden maupun pihak Bank BTN Syariah untuk memperoleh data atau melengkapi serta mengecek apa yang diisi di daftar pertanyaan.

3. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti untuk mendapatkan data-data penting sebagai bahan penulisan.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk tabungan Bank BTN Syariah.

3.5.2 Sampel

Merupakan sebagian populasi yang karakteristiknya akan diteliti dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling, karena sifat populasi tidak dapat

diketahui dengan pasti. Untuk menentukan jumlah sample digunakan rumus (Budiyuwono, 1996):

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

dimana,

n : jumlah sample

Z : nilai yang ditentukan oleh interval keyakinan ($\alpha = 0,05$)

e : besar kesalahan maksimal yang dapat diterima (0,1)

Maka,

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } n = 100$$

Dalam penelitian ini penulis menetapkan jumlah sample sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah metode smapling aksidental, yaitu cara pengambilan sample berdasarkan faktor spontanitas.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarkan pada responden kemudian dilakukan analisis data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Analisis deskriptif dinyatakan dalam tabel deskriptif berdasarkan variabel yang diteliti.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisis statistik. Untuk mengetahui tingginya motivasi responden terhadap objek penelitian yang telah dibagi dalam beberapa variabel. Responden diminta memberikan penilaian mereka dengan memilih salah satu pilihan dari daftar pilihan yang telah disediakan. Indeks motivasi nasabah dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan metode Skala Likert yang ditentukan dalam 4 (empat) tingkat yang berlaku sama untuk semua variabel. Keempat tingkat penilaian tersebut adalah:

Jawaban	SS	(Sangat Setuju)	= 4
Jawaban	S	(Setuju)	= 3
Jawaban	TS	(Tidak Setuju)	= 2
Jawaban	STS	(Sangat Tidak Setuju)	= 1

Analisis kuantitatif yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

1. Menghitung Nilai Rata-Rata

Nilai rata-rata dihitung dengan cara menjumlah nilai masing-masing faktor dan membandingkannya dengan jumlah seluruh pengamatan. Rumus yang digunakan:

$$\text{Rata-rata} = \left(\bar{x} \right) = \frac{\sum Xi}{n}$$

dimana, xi : nilai pengukuran ke-i

n : banyaknya pengamatan

2. ANOVA Satu Jalur (One Way-ANOVA)

One way ANOVA digunakan untuk membandingkan lebih dari dua rata-rata. Dalam penelitian ini akan membandingkan rata-rata dari setiap faktor yang mempengaruhi motivasi dari nasabah dalam memilih produk tabungan Bank BTN Syariah. Setelah melakukan pengujian akan diketahui perbedaan pengaruh motivasi tersebut berdasarkan perbedaan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan. Uji One way ANOVA dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu:

a. Data mentah diperoleh dengan memberi skor pada setiap jawaban atas tiap butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dan kemudian dimasukkan dalam tabel.

b. Membuat H_0 dan H_1

H_0 = Tidak ada perbedaan motivasi nasabah dalam memilih produk tabungan Bank BTN Syariah.

H_1 = Ada perbedaan motivasi nasabah dalam memilih produk tabungan Bank BTN Syariah.

c. Menentukan F_{tabel} untuk $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$. kemudian menentukan F_{hitung} , jika dilakukan secara manual harus terlebih dahulu menghitung derajat kebebasan, jumlah kuadrat dan kuadrat reratanya.

Tabel 3.1
Analisis ANOVA Satu Arah

sumber variasi	Derajat kebebasan (dk)	Jumlah kuadrat (JK)	Kuadrat rerata (KR)	F hitung	F tabel
antar-group (A)	A - 1 = 10	$\sum \frac{(\sum X_{Ai})^2}{n_{Ai}} - \frac{(\sum X_T)^2}{N}$	$KR_A = \frac{JK_A}{dk_A}$	$F_h = \frac{KR_A}{KR_D}$	$\alpha = 0,05$
Dalam-group (D)	N - A = 1090	$\sum X_T^2 - \sum \frac{(\sum X_{Ai})^2}{n_{Ai}}$	$KR_D = \frac{JK_D}{dk_D}$		
total	1099	$\sum X_T^2 - \frac{(\sum X_T)^2}{N}$			

Sumber : Riduwan. (2004). Hal : 167.

Kemudian dari tabel diketahui bahwa untuk $\alpha = 0,05$ akan diperoleh F_{hitung} .

Lalu bandingkan dengan F_{tabel} , jika $F_{tabel} > F_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan jika $F_{tabel} <$

F_{hitung} maka H_0 diterima.

Untuk melakukan pengolahan data penulis menggunakan program SPSS 13.00 for windows. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima atau dengan kata lain tidak ada perbedaan motivasi nasabah dalam memilih Bank Tabungan Negara Syariah. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain ada perbedaan motivasi nasabah dalam memilih Bank Tabungan Negara Syariah.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini, memaparkan tentang analisis data dan pembahasan yang telah diperoleh dari kuisisioner akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis.

Analisa dilakukan dengan dua bagian:

1. Bagian pertama adalah uji validitas data dan uji reliabilitas untuk menguji ketepatan dan kehandalan terhadap alat pengumpul data berupa daftar pertanyaan.
2. Bagian kedua adalah analisis deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui profil dari responden, dan
3. Bagian ketiga adalah analisis kuantitatif yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan motivasi dari masing-masing nasabah dalam memilih Bank Tabungan Negara Syariah. Pengujian ini dilakukan dengan melakukan analisis One Way ANOVA.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengumpul Data

Untuk menguji ketepatan (validitas) dan kehandalan (reliabilitas) terhadap instrumen/alat pengumpul data yang berupa daftar pertanyaan, maka diuji terlebih dahulu dengan menggunakan SPSS 13.00 for windows. Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah

dengan bantuan program SPSS 13.00 for windows. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat alat pengukur mengenai sasarannya. Prosedur untuk melakukan uji validitas instrumen terdiri atas:

1. Menghitung skor variabel dari skor butir pertanyaan, dimana jumlah dari skor butir merupakan skor variabel.
2. Menghitung koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor butir (Y).
Perhitungan koefisien korelasi ini menggunakan rumus koefisien korelasi sederhana Pearson:

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

dimana,

r_{xy} : koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor butir (Y)

N : jumlah responden uji coba

ΣX : jumlah skor butir (X)

ΣY : jumlah skor variabel (Y)

ΣX^2 : jumlah skor butir (X) kuadrat

ΣY^2 : jumlah skor variabel (Y) kuadrat

ΣYX : jumlah perkalian skor butir (X) dan skor variabel (Y)

Jika koefisien validitas butir (r_{xy}) > 0,3 maka butir yang diujikan dinyatakan valid atau sah. Besarnya nilai r tabel distribusi r dengan menggunakan tingkat kesalahan 5 % (Hadi, 1991).

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan hanya untuk pertanyaan yang valid yang dapat dilakukan pengujian. Reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai pengukur. Suatu kuisisioner dikatakan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Secara teoritis besarnya koefisien reliabilitas berkisar 0 sampai 1. akan tetapi pada kenyataannya koefisien sebesar 1 dan sekecil 0 tidak pernah dijumpai. Koefisien reliabilitas sama dengan 1 berarti adanya konsistensi yang sempurna pada hasil ukur yang digunakan. Koefisien reliabilitas yang semakin mendekati 1 berarti semakin reliabel. Namun demikian biasanya koefisien yang besarnya berkisar 0.90 baru dapat dianggap cukup memuaskan (Azwar, 1997). Dalam melakukan uji reliabilitas ini digunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_1 = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

dimana,

k : mean kuadrat antara subjek

$\sum S_i^2$: mean kuadrat kesalahan

S^2 : jumlah kuadrat interaksi, $JK_t - JK_s - JK_b$

Pengujian terhadap signifikansi koefisien keandalan dilakukan dengan cara melihat nilai Cronbach's Alpha yang terdapat dalam output uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS 13.00 for windows. Suatu pertanyaan dinyatakan reliabel atau andal jika nilai Cronbach's Alphanya $\geq 0,6$ (Nunnally, 1967).

Berikut adalah tabel hasil uji validitas dan reliabilitas :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

VARIABEL	VALIDITAS			RELIABILITAS		
	r ²	Nilai kritis	Status	α	Nilai kritis	Status
Keyakinan yg berhubungan dgn agama	-	-	-	0,829	0,6	Reliabel
- K 1	0,736	0,3	Valid	-	-	-
- K 2	0,806	0,3	Valid	-	-	-
- K 3	0,573	0,3	Valid	-	-	-
Kemudahan – kemudahan bagi nasabah	-	-	-	0,628	0,6	Reliabel
- M 1	0,563	0,3	Valid	-	-	-
- M 2	0,478	0,3	Valid	-	-	-
- M 3	0,304	0,3	Valid	-	-	-
Kualitas Pelayanan	-	-	-	0,866	0,6	Reliabel
- L 1	0,592	0,3	Valid	-	-	-
- L 2	0,602	0,3	Valid	-	-	-
- L 3	0,749	0,3	Valid	-	-	-
- L 4	0,596	0,3	Valid	-	-	-
- L 5	0,555	0,3	Valid	-	-	-
- L 6	0,671	0,3	Valid	-	-	-
- L 7	0,712	0,3	Valid	-	-	-
- L 8	0,599	0,3	Valid	-	-	-
- L 9	0,651	0,3	Valid	-	-	-
- L 10	0,580	0,3	Valid	-	-	-
- L 11	0,675	0,3	Valid	-	-	-

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	54	54%
Wanita	46	46%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang atau sebesar 54% dari total jumlah responden; dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 46 atau sebesar 46% dari total jumlah responden. Dengan demikian jumlah nasabah Bank Tabungan Negara Syariah lebih banyak didominasi oleh kelompok nasabah berjenis kelamin laki-laki, tetapi bila jumlah responden laki-laki dibandingkan dengan jumlah responden wanita jumlahnya hanya terpaut sangat kecil meskipun demikian kegiatan promosi Bank Tabungan Negara harus tetap dilakukan dengan lebih menanamkan pemikiran akan pentingnya menabung di bank syariah.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 25 th	2	2%
25 th – 35 th	24	24%
> 35 th	74	74%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan usia responden, dapat diketahui bahwa responden dengan usia kurang dari 25 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2% dari total jumlah responden; responden dengan usia 25 tahun sampai dengan 35 tahun sebanyak 24 orang atau sebesar 24% dari total jumlah responden; responden dengan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 74 orang atau sebesar 74% dari total jumlah responden. Dengan demikian jumlah nasabah Bank Tabungan Negara Syariah lebih didominasi oleh nasabah yang berusia lebih dari 35 tahun, maka kegiatan promosi Bank Tabungan Negara Syariah lebih ditujukan kepada kelompok calon nasabah yang berusia kurang dari 25 tahun dan kelompok calon nasabah yang berusia 25 tahun sampai dengan 35 tahun. Dalam kegiatan promosi Bank Tabungan Negara Syariah harus lebih berupaya menanamkan kesadaran untuk menabung di bank dan pentingnya memilih bank yang berorientasi Syariah.

4.2.3 Karakteristik responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMU	5	5%
Diploma	13	13%
Sarjana	82	82%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat diketahui bahwa responden yang berlatar belakang pendidikan SMU sebanyak 5 orang atau sebesar 5% dari total jumlah responden; responden yang berlatar belakang pendidikan Diploma sebanyak 13 orang atau sebesar 13% dari total jumlah responden; dan responden yang berlatar belakang pendidikan Sarjana sebanyak 82 orang atau sebanyak 82% dari total jumlah responden. Dengan demikian jumlah nasabah Bank Tabungan Negara Syariah lebih didominasi oleh kelompok nasabah yang mempunyai latar belakang pendidikan setingkat sarjana (S1, S2, dan S3). Kegiatan promosi Bank Tabungan Negara Syariah harus lebih diarahkan kepada kelompok calon nasabah yang berlatar belakang tingkat pendidikan SMU dan Diploma, hal ini dapat dilakukan dengan membagikan brosur kepada target nasabah atau dengan ikut mendukung sebuah kegiatan yang diikuti oleh kebanyakan target nasabah.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp 500.000	0	0%
Rp 500.000-Rp 1.000.000	9	9%
> Rp 1.000.000	91	91%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tingkat penghasilan responden, dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 500.000 atau sebesar 0% dari total jumlah responden; responden yang memiliki penghasilan antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000 sebanyak 9 orang atau sebesar 9% dari total jumlah responden; dan responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp. 1.000.000 sebanyak 91 orang atau sebesar 91% dari total jumlah responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah responden Bank Tabungan Negara Syariah lebih didominasi oleh kelompok nasabah dengan tingkat penghasilan diatas Rp.1.000.000. kegiatan promosi perlu lebih ditekankan untuk meningkatkan jumlah nasabah atau seminimal mungkin mempertahankan jumlah nasabah yang mempunyai tingkat penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000, hal ini dapat dilakukan dengan menambah pilihan produk Bank Tabungan Negara Syariah yang disertai dengan kemudahan-kemudahan akses lainnya.

4.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif menggambarkan motivasi nasabah dalam memilih Bank Tabungan Negara Syariah. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel 100 responden.

Data dan hasil perhitungan terhadap masing-masing faktor yang mempengaruhi motivasi terdiri dari Keyakinan yang berhubungan dengan agama, meliputi: tidak bertentangan dengan agama, terhindar dari unsur riba, ada kontribusi bank terhadap kesejahteraan masyarakat dengan adanya sistem bagi hasil yang diterapkan; Kemudahan-kemudahan bagi nasabah, meliputi: kemudahan mengakses informasi, memiliki banyak varian jenis tabungan, memiliki kantor cabang yang tersebar dan mudah dijangkau; dan Kualitas pelayanan, meliputi: jaminan, kepercayaan, ketersediaan infrastruktur, empati, responsif yang dibedakan berdasarkan karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

4.3.1 Analisis Rata-rata Motivasi Nasabah

Dengan mengukur nilai rata-rata setiap motivasi konsumen, kita dapat mengetahui motivasi apa saja yang memiliki pengaruh yang tinggi, sedang, dan rendah dalam mendorong nasabah memilih Bank Tabungan Negara Syariah. Berikut adalah pembagian skor untuk melihat tinggi rendahnya motivasi nasabah dalam memutuskan untuk memilih Bank Tabungan Negara Syariah:

Skor 1,00 – 2,49 = Motivasi Rendah

Skor 2,50 – 4,00 = Motivasi Tinggi

Tabel 4.7
Analisis Rata-Rata Motivasi Nasabah

Motivasi		Skor	Frekuensi	Total Skor	Rata2 Total Skor	Rata2 Variabel
Keyakinan yg berhubungan dgn agama	Tidak bertentangan dgn agama	1	0	0		
		2	0	0		
		3	16	48		
		4	84	336		
	Jumlah Skor		100	384	3.84	
Terhindar dari riba		1	0	0		
		2	0	0		
		3	21	63		
		4	79	316		
	Jumlah Skor		100	379	3.79	
Kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat		1	0	0		3.73
		2	0	0		
		3	43	129		
		4	57	228		
	Jumlah Skor		100	357	3.57	
Kemudahan bagi nasabah	Kemudahan mengakses informasi	1	0	0		
		2	8	16		
		3	59	177		
		4	33	132		
	Jumlah Skor		100	325	3.25	
Memiliki varian jenis tabungan		1	0	0		
		2	17	34		
		3	66	198		
		4	17	68		
	Jumlah Skor		100	300	3.00	
Memiliki kantor cabang yang tersebar		1	1	1		2.80
		2	83	166		
		3	15	45		
		4	1	4		
	Jumlah Skor		100	216	2.16	
Kualitas pelayanan * Jaminan	Sopan santun karyawan	1	0	0		
		2	0	0		
		3	27	81		
		4	73	292		
	Jumlah Skor		100	373	3.73	
Kejujuran Karyawan		1	0	0		
		2	0	0		
		3	18	54		
		4	82	328		
	Jumlah Skor		100	382	3.82	
Kenyamanan nasabah		1	0	0		
		2	0	0		
		3	25	75		
		4	75	300		
	Jumlah Skor		100	375	3.75	

Tabel 4.7 (lanjutan)
Analisis Rata-Rata Motivasi Nasabah

* Kepercayaan	Karyawan bekerja secara professional	1	0	0	
		2	0	0	
		3	42	126	
		4	58	232	
		Jumlah Skor		100	358
	Kehati-hatian mengelola dana	1	0	0	
		2	10	20	
		3	57	171	
		4	33	132	
		Jumlah Skor		100	323
*Ketersediaan Infrastruktur		1	0	0	
		2	67	134	
		3	23	69	
		4	10	40	
		Jumlah Skor		100	243
* Empati	Kemampuan berkomunikasi	1	0	0	
		2	0	0	
		3	32	96	
		4	68	272	
		Jumlah Skor		100	368
	Keramahan Karyawan	1	0	0	
		2	0	0	
		3	19	57	
		4	81	324	
		Jumlah Skor		100	381
	Perhatian Karyawan	1	0	0	
		2	1	2	
		3	39	117	
		4	60	240	
		Jumlah Skor		100	359
* Responsif	Kesigapan membantu nasabah	1	0	0	
		2	1	2	
		3	49	147	
		4	50	200	
		Jumlah Skor		100	349
	Kecepatan dalam pelayanan	1	0	0	
		2	0	0	
		3	38	114	
		4	62	248	
		Jumlah Skor		100	362
					3.52

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa motivasi yang paling besar pengaruhnya dalam memotivasi nasabah untuk memilih Bank Tabungan Negara Syariah adalah Keyakinan yang berhubungan dengan agama dengan rata-rata variabel sebesar 3.73, diikuti oleh Kualitas pelayanan dengan rata-rata variabel sebesar 3.52 dan motivasi yang terakhir adalah Kemudahan-kemudahan bagi nasabah dengan rata-rata variabel sebesar 2.80.

Secara lebih rinci dorongan yang paling besar dalam memotivasi nasabah adalah dorongan untuk tidak bertentangan dengan agama dengan rata-rata total skor sebesar 3.84, dorongan terbesar kedua adalah dorongan keramahan karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.81, dorongan terbesar ketiga adalah kejujuran karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.82, dorongan untuk terhindar dari unsur riba dengan rata-rata total skor 3.79, dorongan kenyamanan dengan rata-rata total skor sebesar 3.75, dorongan kesopan santunan karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.73, dorongan kemampuan berkomunikasi karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.68, dorongan kesigapan karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.62, dorongan perhatian yang besar dari karyawan terhadap nasabah dengan rata-rata total skor sebesar 3.59, dorongan karyawan bekerja secara profesional dengan rata-rata total skor sebesar 3.58, dorongan akan adanya kontribusi bank terhadap kesejahteraan masyarakat dengan sistem bagi hasil yang diterapkan dalam membantu nasabah dengan rata-rata total skor sebesar 3.57.

Motivasi yang kecil pengaruhnya dalam memotivasi nasabah adalah dorongan akan kesigapan karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.49, dorongan akan kemudahan mengakses informasi dengan rata-rata total skor sebesar 3.25, dorongan

kehati-hatian dalam mengelola dana dengan rata-rata total skor sebesar 3.23, dorongan bahwa bank memiliki varian jenis tabungan dengan rata-rata total skor sebesar 3.00, dorongan ketersediaan infrastruktur dengan rata-rata total skor sebesar 2.43, dan dorongan bank memiliki kantor cabang yang tersebar dan mudah dijangkau dengan rata-rata total skor sebesar 2.16.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah memutuskan untuk memilih Bank Tabungan Negara Syariah lebih disebabkan karena oleh dorongan untuk tidak bertentangan dengan agama dan nasabah tidak terlalu termotivasi oleh dorongan bahwa bank memiliki ketersediaan infrastruktur maupun oleh dorongan bahwa bank memiliki kantor cabang yang tersebar dan mudah dijangkau.

4.3.1.1 Analisis Rata-Rata Motivasi Nasabah Menurut Gender

Dengan analisis ini dapat diketahui motivasi apa yang paling besar pengaruhnya dalam mendorong motivasi nasabah dalam memilih Bank Tabungan Negara Syariah berdasarkan karakteristik gender.

Tabel 4.8
Analisis Motivasi Nasabah Menurut Gender

Motivasi		Skor	Gen der				Total Skor	Rata2 Total Skor
			Pria		Wanita			
		Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor			
Keyakinan yang Berhubungan dgn agama	Tdk bertentangan dgn agama	1	0	0	0	0	0	
		2	0	0	0	0	0	
		3	8	24	8	24	48	
		4	46	184	38	152	336	
	Jumlah skor		54	208	46	176	384	192
Rata-rata skor			3.85		3.83	7.68	3.84	

Tabel 4.8 (lanjutan)
Analisis Motivasi Nasabah Menurut Gender

	Terhindar dari riba	1	0	0	0	0	0	
		2	0	0	0	0	0	
		3	12	36	9	27	63	
		4	42	168	37	148	316	
	Jumlah skor		54	204	46	175	379	189.5
	Rata-rata skor			3.78		3.80	7.58	3.79
	Kontribusi thdp kesejahteraan masyarakat	1	0	0	0	0	0	
		2	0	0	0	0	0	
		3	24	72	19	57	129	
		4	30	120	27	108	228	
Jumlah skor		54	192	46	165	357	178.5	
Rata-rata skor			3.56		3.59	7.15	3.57	
Kemudahan bagi Nasabah	Kemudahan akses informasi	1	0	0	0	0	0	
		2	6	12	2	4	16	
		3	32	96	27	81	177	
		4	16	64	17	68	132	
	Jumlah skor		54	172	46	153	325	162.5
	Rata-rata skor			3.19		3.33	6.52	3.26
	Memiliki banyak varian jenis tabungan	1	0	0	0	0	0	
		2	11	22	6	12	34	
		3	33	99	33	99	198	
		4	10	40	7	28	68	
Jumlah skor		54	161	46	139	300	150	
Rata-rata skor			2.98		3.02	6	3	
Memiliki kantor cabang yang tersebar & mudah dijangkau	1	1	1	0	0	1		
	2	44	88	39	78	166		
	3	8	24	7	21	45		
	4	1	4	0	0	4		
Jumlah skor		54	117	46	99	216	108	
Rata-rata skor			2.17		2.15	4.32	2.16	
Kualitas pelayanan *Jaminan	Kesopan Santunan karyawan	1	0	0	0	0	0	
		2	0	0	0	0	0	
		3	17	51	10	30	81	
		4	37	148	36	144	292	
	Jumlah skor		54	199	46	174	373	186
Rata-rata skor			3.69		3.78	7.47	3.73	

Tabel 4.8 (lanjutan)
Analisis Motivasi Nasabah Menurut Gender

	Kejujuran karyawan	1	0	0	0	0	0		
		2	0	0	0	0	0		
		3	12	36	6	18	54		
		4	42	168	40	160	328		
	Jumlah skor		54	204	46	178	382	191	
	Rata-rata skor			3.78		3.87	7.65	3.82	
	Kenyamanan		1	0	0	0	0	0	
2			0	0	0	0	0		
3			17	51	8	24	75		
4			37	148	38	152	300		
Jumlah skor			54	199	46	176	375	187.5	
Rata-rata skor				3.69		3.83	7.52	3.76	
*Kepercayaan	Karyawan bekerja profesional	1	0	0	0	0	0		
		2	0	0	0	0	0		
		3	25	75	17	51	126		
		4	29	116	29	116	232		
	Jumlah skor		54	191	46	167	358	179	
	Rata-rata skor			3.54		3.63	7.17	3.58	
Kehati-hatian mengelola dana		1	0	0	0	0	0		
		2	8	16	2	4	20		
		3	30	90	27	81	171		
		4	16	64	17	68	132		
	Jumlah skor		54	170	46	153	323	161.5	
	Rata-rata skor			3.15		3.33	6.48	3.24	
*Ketersediaan infrastruktur		1	0	0	0	0	0		
		2	38	76	29	58	134		
		3	13	39	10	30	69		
		4	3	12	7	28	40		
	Jumlah skor		54	127	46	116	243	212.5	
Rata-rata skor			2.35		2.52	4.87	2.43		
*Empati	Kemampuan berkomunikasi Karyawan	1	0	0	0	0	0		
		2	0	0	0	0	0		
		3	17	51	15	45	96		
		4	37	148	31	124	272		
	Jumlah skor		54	199	46	169	368	184	
	Rata-rata skor			3.85		3.67	7.52	3.76	
	Keramahan karyawan		1	0	0	0	0	0	
			2	0	0	0	0	0	
3			10	30	9	27	57		
4			44	176	37	148	324		
Jumlah skor		54	206	46	175	381	190.5		
Rata-rata skor			3.82		3.80	7.62	3.81		

Tabel 4.8 (lanjutan)
Analisis Motivasi Nasabah Menurut Gender

	Perhatian karyawan	1	0	0	0	0	0	
		2	1	2	0	0	2	
		3	19	57	20	60	117	
		4	34	136	26	104	240	
	Jumlah skor		54	195	46	164	359	179.5
	Rata-rata skor			3.61		3.57	7.18	3.59
*Responsif	Kesigapan membantu nasabah	1	0	0	0	0	0	
		2	1	2	0	0	2	
		3	24	72	25	75	147	
		4	29	116	21	84	200	
	Jumlah skor		54	190	46	159	349	174.5
	Rata-rata skor			3.52		3.46	6.98	3.49
	Kecepatan dalam pelayanan	1	0	0	0	0	0	
		2	0	0	0	0	0	
		3	20	60	18	54	114	
		4	34	136	28	112	248	
	Jumlah skor		54	196	46	166	362	181
	Rata-rata skor			3.63		3.61	7.24	3.62
Jumlah skor total				3130		2704	5834	3007.5
Rata-rata skor total				58.16		58.79	116.95	58.45

Sumber :Data primer diolah

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nasabah dalam kelompok karakteristik gender secara umum lebih termotivasi untuk tidak bertentangan dengan agama dengan rata-rata total skor sebesar 3.84, kemudian oleh dorongan keramahan karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.81, dorongan kejujuran karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.82, dorongan untuk terhindar dari unsur riba dengan rata-rata total skor sebesar 3.79, dorongan akan kenyamanan dengan rata-rata total skor sebesar 3.76, dorongan kemampuan berkomunikasi karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.76, dorongan akan kesopanan santunan karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.73, dorongan akan kecepatan dalam pelayanan dengan rata-rata total skor sebesar 3.62, dorongan akan perhatian yang besar dari

karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.59, dorongan bahwa karyawan mampu bekerja secara profesional dengan rata-rata total skor sebesar 3.58, dorongan akan adanya kontribusi bank terhadap kesejahteraan masyarakat dengan sistem bagi hasil yang diterapkan dengan rata-rata total skor sebesar 3.57, dorongan akan kesigapan karyawan dalam membantu nasabah dengan rata-rata total skor sebesar 3.49.

Dorongan yang kecil pengaruhnya dalam memotivasi nasabah adalah dorongan akan kemudahan dalam mengakses informasi dengan rata-rata total skor sebesar 3.26, dorongan akan kehati-hatian karyawan dalam mengelola dana dengan rata-rata total skor sebesar 3.24, dorongan bahwa bank memiliki banyak varian jenis tabungan dengan rata-rata total skor sebesar 3, dorongan akan ketersediaan infrastruktur dengan rata-rata total skor sebesar 2.43, dan yang terakhir adalah dorongan bahwa bank memiliki kantor cabang yang tersebar dan mudah dijangkau dengan rata-rata total skor sebesar 2.16.

Bagi nasabah pria dalam memilih Bank Tabungan Negara Syariah lebih termotivasi untuk tidak bertentangan dengan agama dengan rata-rata skor sebesar 3.85 dan dorongan kemampuan karyawan berkomunikasi dengan karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.85, dorongan akan keramahan karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.82, dorongan untuk terhindar dari unsur riba dengan rata-rata skor sebesar 3.78 dan dorongan akan kejujuran karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.78, dorongan akan kesopanan santunan karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.69 dan dorongan akan kenyamanan dengan rata-rata skor sebesar 3.69, dorongan akan kecepatan dalam pelayanan dengan rata-rata skor sebesar 3.63, dorongan perhatian karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.61, dorongan akan adanya kontribusi bank terhadap kesejahteraan masyarakat dalam sistem bagi hasil yang diterapkan dengan rata-rata skor sebesar 3.56, dorongan bahwa karyawan

mampu bekerja secara profesional dengan rata-rata skor sebesar 3.54, dorongan akan kesigapan karyawan dalam membantu nasabah dengan rata-rata skor sebesar 3.52.

Dorongan yang paling kecil adalah dorongan akan kemudahan mengakses informasi dengan rata-rata sebesar 3.19, dorongan akan kehati-hatian karyawan dalam mengelola dana dengan rata-rata skor sebesar 3.15, dorongan bahwa bank memiliki banyak varian jenis tabungan dengan rata-rata skor sebesar 2.98, dorongan akan ketersediaan infrastruktur dengan rata-rata skor sebesar 2.35, dan terakhir adalah dorongan bahwa bank memiliki banyak kantor cabang dan mudah dijangkau dengan rata-rata skor sebesar 2.17.

Bagi nasabah wanita faktor pendorong utama yang memotivasi dalam memilih Bank Tabungan Negara Syariah adalah kejujuran karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.87, kemudian diikuti oleh dorongan untuk tidak bertentangan dengan agama dengan rata-rata skor sebesar 3.83 dan dorongan akan kenyamanan dengan rata-rata skor sebesar 3.83, dorongan untuk terhindar dari riba dengan rata-rata skor sebesar 3.80 dan dorongan akan keramahan karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.80, dorongan akan kesopn santunan karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.78, dorongan kemampuan berkomunikasi karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.67, dorongan bahwa karyawan mampu bekerja secara profesional dengan rata-rata skor sebesar 3.63, dorongan akan kecepatan dalam pelayanan dengan rata-rata skor sebesar 3.61, dorongan akan adanya kontribusi bank terhadap kesejahteraan masyarakat dengan adanya sistem bagi hasil dengan rata-rata skor sebesar 3.59, dorongan perhatian karyawan terhadap nasabah dengan rata-rata skor sebesar 3.57, dorongan akan kesigapan karyawan dalam membantu nasabah dengan rata-rata skor sebesar 3.46.

Dorongan yang paling kecil pengaruhnya adalah dorongan akan kemudahan dalam mengakses informasi dengan rata-rata skor sebesar 3.33 dan dorongan kehati-hatian karyawan dalam mengelola dana dengan rata-rata skor sebesar 3.33, dorongan bahwa bank memiliki banyak varian jenis tabungan dengan rata-rata skor sebesar 3.02, dorongan akan ketersediaan infrastruktur dengan rata-rata skor sebesar 2.52, dan dorongan bank memiliki kantor cabang yang tersebar dan mudah dijangkau dengan rata-rata skor sebesar 2.15.

Dengan demikian, kegiatan promosi Bank Tabungan Negara Syariah berdasarkan kelompok nasabah berdasarkan gender harus tetap menekankan bahwa bahwa menabung pada Bank Syariah memiliki keuntungan ganda yaitu selain segi keamanan dapat juga menghindarkan nasabah dari riba sehingga tidak bertentangan dengan agama. Untuk kelompok nasabah pria kegiatan promosi lebih dititik beratkan pada banyaknya keuntungan dan kemudahan-kemudahan baik dari segi keuntungan yang berkaitan dengan agama serta kemudahan prosedur kegiatan operasional Bank Tabungan Negara Syariah. Bagi kelompok nasabah wanita kegiatan promosi lebih ditekankan bahwa Bank Tabungan Negara Syariah memiliki kualitas pelayanan berstandar tinggi dan berkelanjutan baik dari sisi sumber daya karyawan maupun fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara Syariah.

4.3.1.2 Analisis Rata-Rata Motivasi Nasabah Menurut Usia

Dengan analisis ini kita dapat mengetahui motivasi yang paling besar pengaruhnya dalam mendorong motivasi nasabah dalam memilih Bank Tabungan Negara Syariah berdasarkan karakteristik usia.

Tabel 4.9
Analisis Motivasi Nasabah Menurut Usia

Moti vasi	Skor	Usia						Total	Rata2	
		<25	th	25-35	th	>35	th			
		Freku ensi	Skor	Freku ensi	Skor	Freku ensi	Skor			
Keyakinan yang berhubungan dengan agama	Tidak	1	0	0	0	0	0	0	0	
	bertentangan	2	0	0	0	0	0	0	0	
	dgn	3	0	0	4	12	12	36	48	
	agama	4	2	8	20	80	62	248	336	
	Jumlah skor		2	8	24	92	74	284	384	128
	Rata-rata skor			4		3.83		3.84	11.67	3.89
	Terhindar	1	0	0	0	0	0	0	0	
	dari	2	0	0	0	0	0	0	0	
	riba	3	0	0	5	15	16	48	63	
		4	2	8	19	76	58	232	316	
Jumlah skor		2	8	24	91	74	280	379	126.33	
Rata-rata skor			4		3.79		3.78	11.57	3.86	
Kemudahan Bagi nasabah	Kontribusi	1	0	0	0	0	0	0	0	
	terhadap	2	0	0	0	0	0	0	0	
	kesejahteraan	3	0	0	14	42	29	87	129	
	masyarakat	4	2	8	10	40	45	180	228	
	Jumlah skor		2	8	24	82	74	267	357	119
	Rata-rata skor			4		3.42		3.61	11.03	3.68
	Kemudahan	1	0	0	0	0	0	0	0	
	akses	2	0	0	3	6	5	10	16	
	informasi	3	1	3	17	51	41	123	177	
		4	1	4	4	16	28	112	132	
Jumlah skor		2	7	24	73	74	245	325	108.33	
Rata-rata skor			3.5		3.04		3.31	9.85	3.28	
Memiliki banyak varian jenis tabungan	Memiliki	1	0	0	0	0	0	0	0	
	banyak	2	0	0	5	10	12	24	34	
	varian jenis	3	2	6	16	48	48	144	198	
	tabungan	4	0	0	3	12	14	56	68	
	Jumlah skor		2	6	24	70	74	224	300	100
	Rata-rata skor			3		2.92		3.03	8.95	2.98
	Memiliki kantor	1	0	0	1	1	0	0	1	
	cabang yang	2	2	4	18	36	63	126	166	
	tersebar	3	0	0	4	12	11	33	45	
		4	0	0	1	4	0	0	4	
Jumlah skor		2	4	24	53	74	159	216	72	
Rata-rata skor			2		2.21		2.15	6.36	2.12	

Tabel 4.9 (lanjutan)
Analisis Motivasi Nasabah Menurut Usia

Kualitas pelayanan *Jaminan	Kesopanan	1	0	0	0	0	0	0	0		
	santunan	2	0	0	0	0	0	0	0		
	karyawan	3	0	0	8	24	19	57	81		
		4	2	8	16	64	55	220	292		
	Jumlah skor		2	8	24	88	74	277	373	124.33	
	Rata-rata skor			4		3.67		3.74	11.41	3.8	
	Kejujuran	1	0	0	0	0	0	0	0		
	karyawan	2	0	0	0	0	0	0	0		
		3	0	0	4	12	14	42	54		
		4	2	6	20	80	60	240	328		
Jumlah skor		2	8	24	92	74	282	382	127.33		
Rata-rata skor			4		3.83		3.81	11.64	3.88		
Kenyamanan		1	0	0	0	0	0	0	0		
		2	0	0	0	0	0	0	0		
		3	0	0	7	21	18	54	75		
		4	2	8	17	68	56	224	300		
	Jumlah skor		2	8	24	89	74	278	375	125	
	Rata-rata skor			4		3.71		3.76	11.47	3.82	
	*Kepercayaan	Karyawan	1	0	0	0	0	0	0	0	
		bekerja	2	0	0	0	0	0	0	0	
		profesional	3	1	3	17	51	24	72	126	
			4	1	4	7	28	50	200	232	
Jumlah skor			2	7	24	79	74	272	358	119.33	
Rata-rata skor				3.5		3.29		3.68	10.47	3.49	
Kehati-hatian		1	0	0	0	0	0	0	0		
mengelola		2	0	0	3	6	7	14	20		
dana		3	1	3	17	51	39	117	171		
		4	1	4	4	16	28	112	132		
Jumlah skor		2	7	24	73	74	243	323	107.67		
Rata-rata skor			3.5		3.04		3.28	9.82	3.27		
Ketersediaan infrastruktur		1	0	0	0	0	0	0	0		
		2	1	2	13	26	53	106	134		
		3	1	3	7	21	15	45	69		
		4	0	0	4	16	6	24	40		
	Jumlah skor		2	5	24	63	74	175	243	81	
Rata-rata skor			2.5		2.63		2.36	7.49	2.5		
*Empati	Kemampuan	1	0	0	0	0	0	0	0		
	berkomunikasi	2	0	0	0	0	0	0	0		
	Karyawan	3	0	0	7	21	25	75	96		
		4	2	8	17	68	49	169	272		
	Jumlah skor		2	8	24	89	74	271	368	122.67	
Rata-rata skor			4		3.71		3.66	11.37	3.79		

Tabel 4.9 (lanjutan)
Analisis Motivasi Nasabah Menurut Usia

	Keramahan karyawan	1	0	0	0	0	0	0	0	
		2	0	0	0	0	0	0	0	
		3	0	0	4	12	15	45	57	
		4	2	8	20	80	59	236	324	
	Jumlah skor		2	8	24	92	74	281	381	127
	Rata-rata skor			4		3.83		3.8	11.63	3.88
	Perhatian karyawan	1	0	0	0	0	0	0	0	
		2	0	0	0	0	1	2	2	
		3	0	0	12	36	27	81	117	
		4	2	8	12	48	46	184	240	
	Jumlah skor		2	8	24	84	74	267	359	119.67
	Rata-rata skor			4		3.5		3.61	11.11	3.7
*Responsif	Kesigapan membantu nasabah	1	0	0	0	0	0	0	0	
		2	0	0	0	0	1	2	2	
		3	0	0	12	36	37	111	147	
		4	2	8	12	48	36	144	200	
	Jumlah skor		2	8	24	84	74	257	349	116.33
	Rata-rata skor			4		3.5		3.47	10.97	3.66
	Kecepatan dalam pelayanan	1	0	0	0	0	0	0	0	
		2	0	0	0	0	0	0	0	
		3	1	32	10	30	27	81	114	
		4	1	4	14	56	47	188	248	
	Jumlah skor		2	7	24	86	74	269	362	120.67
	Rata-rata skor			3.5		3.58		3.64	10.72	3.57
Jumlah skor			123		1380		4331	5834	1945	
total										
Rata2 skor			53.5		57.5		58.53	177.53	59.17	
total										

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat diketahui motivasi utama yang mendorong nasabah untuk memilih Bank Tabungan Negara Syariah berdasarkan karakteristik usia. Kelompok nasabah berdasarkan karakteristik usia secara umum lebih termotivasi oleh dorongan untuk tidak bertentangan dengan agama dengan rata-rata total skor sebesar 3.89, kemudian dorongan akan kejujuran karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.88 dan dorongan keramahan karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.88, diikuti oleh dorongan untuk terhindar dari riba dengan rata-rata total skor sebesar 3.86, dorongan akan kenyamanan dengan rata-rata total skor sebesar 3.82, dorongan kesopan santunan

karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.80, dorongan kemampuan berkomunikasi karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.79, dorongan akan perhatian yang besar dari karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.70, dorongan adanya kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dengan rata-rata total skor sebesar 3.68, dorongan akan ksigapan karyawan dalam membantu nasabah dengan rata-rata total skor sebesar 3.66, dorongan akan kecepatan dalam pelayanan dengan rata-rata total skor sebesar 3.57, dorongan bahwa karyawan mampu bekerja secara profesional dengan rata-rata total skor sebesar 3.49.

Dorongan dengan nilai paling kecil adalah dorongan akan kemudahan dalam mengakses informasi dengan rata-rata total skor sebesar 3.28, dorongan akan kehati-hatian karyawan dalam mengelola dana dengan rata-rata total skor sebesar 3.27, dorongan bahwa bank memiliki banyak varian jenis tabungan dengan rata-rata total skor 2.98, dorongan akan ketersediaan infrastruktur dengan rata-rata total skor sebesar 2.50, dan dorongan bahwa bank memiliki kantor cabang yang tersebar dan mudah dijangkau dengan rata-rata total skor sebesar 2.12.

Nasabah dengan kelompok usia <25 th dalam memilih Bank Tabungan Negara Syariah memiliki beberapa motivasi dengan rata-rata skor yang sama yaitu 4, motivasi tersebut adalah dorongan untuk tidak bertentangan dengan agama, terhindar dari riba, kesopan santunan karyawan, kejujuran karyawan, kenyamanan, kemampuan berkomunikasi karyawan, keramahan karyawan, perhatian yang besar dari karyawan dan kesigapan karyawan dalam membantu nasabah. Kemudian motivasi dengan rata-rata skor yang sama sebesar 3.5 adalah dorongan kemudahan dalam mengakses informasi,

karyawan yang mampu bekerja secara profesional, kehati-hatian karyawan dalam mengelola dana dan dorongan akan kecepatan dalam pelayanan.

Diikuti oleh motivasi yang mempunyai nilai terkecil adalah dorongan bahwa bank memiliki banyak varian jenis tabungan dengan rata-rata skor sebesar 3, dorongan ketersediaan infrastruktur dengan rata-rata skor sebesar 2.5, dan dorongan bahwa bank memiliki kantor cabang yang tersebar dan mudah dijangkau dengan rata-rata skor sebesar 2.

Nasabah dengan kelompok usia 25-35 th lebih termotivasi oleh dorongan untuk tidak bertentangan dengan agama dengan rata-rata skor sebesar 3.83, dorongan kejujuran karyawan dan dorongan keramahan karyawan dengan rata-rata skor yang sama yaitu 3.83, kemudian dorongan untuk terhindar dari riba dengan rata-rata skor sebesar 3.79, dorongan akan kenyamanan dan dorongan kemampuan berkomunikasi karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.71, dorongan kesopan santunan karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.67, dorongan akan kecepatan dalam pelayanan dengan rata-rata skor sebesar 3.58, dorongan akan perhatian yang besar dari karyawan dan dorongan kesigapan karyawan dalam membantu nasabah dengan rata-rata skor sebesar 3.50, dorongan akan adanya kontribusi bank terhadap kesejahteraan masyarakat dengan rata-rata skor sebesar 3.42.

Diikuti lima dorongan dengan nilai paling kecil adalah dorongan bahwa karyawan mampu bekerja secara profesional dengan rata-rata skor sebesar 3.29, dorongan kemudahan dalam mengakses informasi dan dorongan kehati-hatian karyawan dalam mengelola dana dengan rata-rata skor sebesar 3.04, dorongan bahwa bank memiliki banyak varian jenis tabungan dengan rata-rata skor sebesar 2.92, dorongan ketersediaan

infrastruktur dengan rata-rata skor sebesar 2.63, dan dorongan bank memiliki kantor cabang yang tersebar dan mudah dijangkau dengan rata-rata skor sebesar 2.21.

Nasabah dengan kelompok usia >35 th lebih termotivasi untuk tidak bertentangan dengan agama dengan rata-rata skor sebesar 3.84, kemudian dorongan akan kejujuran karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.81, diikuti dorongan keramahan karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.80, dorongan untuk terhindar dari riba dengan rata-rata skor sebesar 3.78, dorongan akan kenyamanan dengan rata-rata skor sebesar 3.76, dorongan kesopanan santunan karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.74, dorongan bahwa karyawan mampu bekerja secara profesional dengan rata-rata skor sebesar 3.68, dorongan kemampuan berkomunikasi karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.66, dorongan akan kecepatan dalam pelayanan dengan rata-rata skor sebesar 3.64, dorongan akan adanya kontribusi bank terhadap kesejahteraan masyarakat dan dorongan perhatian karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.61, dorongan akan kesigapan karyawan dalam membantu nasabah dengan rata-rata skor sebesar 3.47.

Dorongan dengan nilai terkecil adalah dorongan akan kemudahan mengakses informasi dengan rata-rata skor sebesar 3.31, dorongan kehati-hatian karyawan dalam mengelola dana dengan rata-rata skor sebesar 3.28, dorongan bahwa bank memiliki ~~ba~~ banyak varian jenis tabungan dengan rata-rata skor sebesar 3.03, dorongan ketersediaan infrastruktur dengan rata-rata skor sebesar 2.36, dan dorongan bank memiliki kantor cabang yang tersebar dan mudah dijangkau dengan rata-rata skor sebesar 2.15.

Dengan demikian kegiatan promosi Bank Tabungan Negara Syariah kualitas pelayanan, terutama pada tingginya kualitas sumber daya karyawannya sehingga nasabah dapat melihat keprofesionalan karyawan dalam menjalankan sistem bagi hasil. Penitik

beratan pada kegiatan promosi diatas dapat juga diterapkan dari kelompok usia <25th hingga >35th, dengan keprofesionalan karyawan tersebut nasabah menjadi yakin bahwa dengan menabung di Bank Syariah memang benar-benar menjauhkan diri dari riba dan tidak bertentangan dengan agama.

4.3.1.3 Analisis Motivasi Nasabah Menurut Tingkat Pendidikan

Dengan analisis inidapat diketahui motivasi yang paling besar pengaruhnya dalam mendorong nasabah memilih Bank Tabungan Negara Syariah berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan.

Tabel 4.10
Analisis Motivasi Nasabah Menurut Tingkat Pendidikan

Motivasi	Skor	Tingkat Pendidikan						Total Skor	Rata2 Total Skor	
		SM U		Diplo ma		Sarjana				
		Freku ensi	Skor	Freku ensi	Skor	Freku ensi	Skor			
Keyakinan yang Berhubungan Dengan agama	Tdk bertentangan dgn agama	1	0	0	0	0	0	0		
		2	0	0	0	0	0	0		
		3	5	15	2	6	9	27		48
		4	0	0	11	44	73	292		336
	Jumlah skor		5	15	13	50	82	319	384	128
	Rata-rata skor			3		3.85		3.89	10.74	3.58
	Terhindar dari riba	1	0	0	0	0	0	0	0	
		2	0	0	0	0	0	0	0	
		3	5	15	3	9	13	39	63	
		4	0	0	10	40	69	276	316	
Jumlah skor		5	15	13	49	82	315	379	126.33	
Rata-rata skor			3		3.77		3.84	10.61	3.54	
Kontribusi thdp kesejahteraan masyarakat	1	0	0	0	0	0	0	0		
	2	0	0	0	0	0	0	0		
	3	5	15	7	21	31	93	129		
	4	0	0	6	24	51	204	228		
Jumlah skor		5	15	13	45	82	297	357	119	
Rata-rata skor			3		3.46		3.62	10.08	3.36	

Tabel 4.10 (lanjutan)
Analisis Motivasi Nasabah Menurut Tingkat Pendidikan

Kemudahan bagi nasabah	Kemudahan akses informasi	1	0	0	0	0	0	0	0	
		2	3	6	0	0	5	10	16	
		3	2	6	9	27	48	144	177	
		4	0	0	4	16	29	116	132	
	Jumlah skor		5	12	13	43	82	270	325	108.33
	Rata-rata skor			2.4		3.31		3.29	9	3
	Memiliki banyak varian jenis tabungan	1	0	0	0	0	0	0	0	
		2	4	8	4	8	9	18	34	
		3	1	3	6	18	59	177	198	
		4	0	0	3	12	14	56	69	
	Jumlah skor		5	11	13	38	82	251	300	100
	Rata-rata skor			2.2		2.92		3.06	8.18	2.73
Memiliki kantor cabang yang tersebar	1	0	0	1	1	0	0	1		
	2	5	10	11	22	67	134	166		
	3	0	0	0	0	15	45	45		
	4	0	0	1	4	0	0	4		
Jumlah skor		5	10	13	27	82	179	216	72	
Rata-rata skor			2		2.18		2.18	6.36	2.12	
Kualitas pelayanan *Jaminan	Kesopanan santunan karyawan	1	0	0	0	0	0	0	0	
		2	0	0	0	0	0	0	0	
		3	4	12	3	18	17	51	81	
		4	1	4	7	28	65	260	292	
	Jumlah skor		5	16	13	46	82	311	373	124.33
	Rata-rata skor			3.2		3.54		3.79	10.53	3.51
	Kejujuran karyawan	1	0	0	0	0	0	0	0	
		2	0	0	0	0	0	0	0	
		3	5	15	1	3	12	36	54	
		4	0	0	12	48	70	280	328	
	Jumlah skor		5	15	13	51	82	316	382	127.33
	Rata-rata skor			3		3.92		3.85	10.77	3.59
Kenyamanan nasabah	1	0	0	0	0	0	0	0		
	2	0	0	0	0	0	0	0		
	3	5	15	5	15	15	45	75		
	4	0	0	8	32	67	268	300		
Jumlah skor		5	15	13	47	82	313	375	125	
Rata-rata skor			3		3.62		3.82	10.44	3.48	
*Kepercayaan	Karyawan bekerja secara profesional	1	0	0	0	0	0	0	0	
		2	0	0	0	0	0	0	0	
		3	5	15	8	24	29	87	126	
		4	0	0	5	20	53	212	232	
	Jumlah skor		5	15	13	44	82	299	358	119.33
Rata-rata skor			3		3.38		3.65	10.03	3.43	

Tabel 4.10 (lanjutan)
Analisis Motivasi Nasabah Menurut Tingkat Pendidikan

	Kehati-hatian mengelola dana	1	0	0	0	0	0	0	0		
		2	3	6	1	2	6	12	20		
		3	2	6	8	24	47	141	171		
		4	0	0	4	16	29	116	132		
	Jumlah skor		5	12	13	42	82	269	323	107.67	
	Rata-rata skor			2.4		3.23		3.28	8.91	2.97	
Ketersediaan Infrastruktur		1	0	0	0	0	0	0	0		
		2	3	10	9	18	53	106	134		
		3	2	0	1	3	22	66	69		
		4	0	0	3	12	7	28	40		
	Jumlah skor		5	10	13	33	82	200	243	81	
	Rata-rata skor			2		2.54		2.44	6.98	2.33	
*Empati	Kemampuan berkomunikasi Karyawan	1	0	0	0	0	0	0	0		
		2	0	0	0	0	0	0	0		
		3	5	15	5	15	22	66	96		
		4	0	0	8	32	60	240	272		
	Jumlah skor		5	15	13	47	82	306	368	122.67	
		Rata-rata skor			3		3.62		3.73	10.35	3.45
	Keramahan karyawan	1	0	0	0	0	0	0	0		
		2	0	0	0	0	0	0	0		
		3	3	9	3	9	13	39	57		
		4	2	8	10	40	69	276	324		
	Jumlah skor		5	17	13	49	82	315	381	127	
		Rata-rata skor			3.4		3.77		3.84	11.01	3.67
	Perhatian karyawan	1	0	0	0	0	0	0	0		
		2	0	0	0	0	1	2	2		
		3	5	15	6	18	28	84	117		
4		0	0	7	28	53	212	240			
Jumlah skor		5	15	13	46	82	298	359	119.67		
	Rata-rata skor			3		3.54		3.63	10.17	3.39	
*Responsif	Kesigapan membantu nasabah	1	0	0	0	0	0	0	0		
		2	0	0	0	0	1	2	2		
		3	5	15	5	15	39	117	147		
		4	0	0	8	32	42	168	200		
Jumlah skor		5	15	13	47	82	287	349	116.33		
	Rata-rata skor			3		3.62		3.5	10.12	3.37	

Tabel 4.10 (lanjutan)
Analisis Motivasi Nasabah Menurut Tingkat Pendidikan

	Kecepatan dalam pelayanan	1	0	0	0	0	0	0	0	
		2	0	0	0	0	0	0	0	
		3	5	15	5	15	28	84	114	
		4	0	0	8	32	54	216	248	
	Jumlah skor		5	15	13	47	82	300	362	120.67
	Rata-rata skor			3		3.62		3.66	10.28	3.43
Jumlah skor total				238		751		4845	5834	155.65
Rata2 skor total				44.6		57.89		59.07	164.56	54.95

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat diketahui motivasi utama yang mendorong nasabah dalam memilih Bank Tabungan Negara Syariah berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan. Nasabah dengan karakteristik tingkat pendidikan secara umum lebih termotivasi oleh dorongan keramahan karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.67, kemudian dorongan akan kejujuran karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.59, diikuti oleh dorongan untuk tidak bertentangan dengan agama dengan rata-rata total skor sebesar 3.58, dorongan untuk terhindar dari riba dengan rata-rata total skor sebesar 3.54, dorongan kesopan santunan karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.51, dorongan kenyamanan dengan rata-rata total skor sebesar 3.48, dorongan kemampuan berkomunikasi karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.45, dorongan bahwa karyawan mampu bekerja secara profesional dan dorongan akan kecepatan dalam pelayanan dengan rata-rata total skor sebesar 3.43, dorongan akan perhatian yang besar dari karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.39, dorongan akan kesigapan karyawan dalam membantu nasabah dengan rata-rata total skor sebesar 3.37, dorongan akan adanya kontribusi bank terhadap kesejahteraan masyarakat dengan rata-rata total skor sebesar 3.36.

Diikuti lima motivasi dengan nilai terkecil adalah dorongan akan kemudahan dalam mengakses informasi dengan rata-rata total skor sebesar 3, dorongan akan kehati-hatian karyawan dalam mengelola dana dengan rata-rata total skor sebesar 2.97, dorongan bahwa bank memiliki banyak varian jenis tabungan dengan rata-rata total skor sebesar 2.73, dorongan akan ketersediaan infrastruktur dengan rata-rata total skor sebesar 2.33, yang terakhir dorongan bahwa bank memiliki kantor cabang yang tersebar dan mudah dijangkau dengan rata-rata total skor sebesar 2.16.

Nasabah dalam kelompok yang berlatar belakang pendidikan SMU lebih termotivasi untuk memilih Bank Tabungan Negara Syariah disebabkan oleh dorongan keramahan karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.4, diikuti dorongan kesopanan santunan karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.2, kemudian dorongan untuk tidak bertentangan dengan agama, terhindar dari riba, kejujuran karyawan, kenyamanan, karyawan mampu bekerja secara profesional, kemampuan berkomunikasi karyawan, perhatian karyawan, kesigapan dalam membantu nasabah, dan kecepatan dalam pelayanan memiliki rata-rata skor yang sama sebesar 3, dorongan kemudahan mengakses informasi dan kehati-hatian dalam mengelola dana dengan rata-rata skor sebesar 2.4, dorongan bahwa bank memiliki banyak varian jenis tabungan dengan rata-rata skor sebesar 2.2, yang terakhir adalah dorongan bahwa bank memiliki kantor cabang yang tersebar dan ketersediaan infrastruktur dengan rata-rata skor sebesar 2.

Nasabah dalam kelompok yang berlatar belakang pendidikan Diploma lebih termotivasi untuk memilih Bank Tabungan Negara Syariah disebabkan oleh dorongan kejujuran karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.92, dorongan untuk tidak bertentangan dengan agama dengan rata-rata skor sebesar 3.85, dorongan untuk terhindar

dari riba dan dorongan keramahan karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.77, dorongan kenyamanan, kemampuan berkomunikasi karyawan, kesigapan dalam membantu nasabah, dan kecepatan dalam pelayanan dengan rata-rata skor sebesar 3.62, dorongan kesopan santunan karyawan dan dorongan perhatian karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.54, dorongan akan adanya kontribusi bank terhadap kesejahteraan masyarakat dengan rata-rata skor sebesar 3.46, dorongan karyawan mampu bekerja secara profesional dengan rata-rata skor sebesar 3.38, dorongan kemudahan dalam mengakses informasi dengan rata-rata skor sebesar 3.31, dorongan kehati-hatian dalam mengelola dana dengan rata-rata skor sebesar 3.23, dorongan bank memiliki banyak varian jenis tabungan dengan rata-rata skor sebesar 2.92, dorongan ketersediaan infrastruktur dengan rata-rata skor sebesar 2.54, dan dorongan bank memiliki kantor cabang yang tersebar dan mudah dijangkau dengan rata-rata skor sebesar 2.18.

Nasabah dalam kelompok yang berlatar belakang pendidikan sarjana lebih termotivasi untuk memilih Bank Tabungan Negara Syariah disebabkan oleh dorongan untuk tidak bertentangan dengan agama dengan rata-rata skor sebesar 3.89, dorongan kejujuran karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.85, dorongan untuk terhindar dari riba dan dorongan keramahan karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.84, dorongan kenyamanan dengan rata-rata skor sebesar 3.82, dorongan kesopan santunan karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.79, dorongan kemampuan berkomunikasi karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.73, dorongan kecepatan dalam pelayanan dengan rata-rata skor sebesar 3.66, dorongan karyawan mampu bekerja secara profesional dengan rata-rata skor sebesar 3.65, dorongan perhatian karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.63, dorongan akan adanya kontribusi bank terhadap kesejahteraan masyarakat dengan rata-

rata skor sebesar 3.62, dorongan kesigapan dalam membantu nasabah dengan rata-rata skor sebesar 3.50, dorongan kemudahan dalam mengakses informasi dengan rata-rata skor sebesar 3.29, dorongan kehati-hatian karyawan dalam mengelola dana dengan rata-rata skor sebesar 3.28, dorongan bank memiliki banyak varian jenis tabungan dengan rata-rata skor sebesar 3.06, dorongan ketersediaan infrastruktur dengan rata-rata skor sebesar 2.44, dan dorongan bank memiliki kantor cabang yang tersebar dan mudah dijangkau dengan rata-rata skor sebesar 2.18

Nasabah yang dikelompokkan dalam karakteristik tingkat pendidikan secara umum lebih mengutamakan kualitas pelayanan dari karyawan bank, sehingga kegiatan promosinya lebih dititik beratkan pada pelayanan bank yang dapat memuaskan nasabah dengan standar kualitas sumber daya manusia yang tinggi. Demikian pula kegiatan promosi pada nasabah dengan karakteristik tingkat pendidikan SMU dan Diploma juga sebaiknya ditekankan pada upaya memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan, sedangkan pada nasabah dengan karakteristik tingkat pendidikan Sarjana lebih baik ditekankan pada upaya bahwa bank konsisten pada sistem bagi hasilnya agar mereka yakin sepenuhnya untuk menabung pada Bank Tabungan Negara Syariah.

4.3.1.4 Analisis Rata-Rata Motivasi Nasabah Menurut Tingkat Penghasilan

Dengan analisis inidapat diketahui motivasi yang paling besar pengaruhnya dalam mendorong nasabah untuk memilih Bank Tabungan Negara Syariah berdasarkan karakteristik tingkat penghasilan.

Tabel 4.11
Analisis Motivasi Nasabah Menurut Tingkat Penghasilan

Motivasi	Skor	Penghasilan				Total Skor	Rata2 total skor	
		500- 1 juta		> 1 Juta				
		Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor			
Keyakinan yang berhubungan dengan agama	Tdk bertentangan dgn agama	1	0	0	0	0		
		2	0	0	0	0		
		3	3	9	13	39	48	
		4	6	24	78	312	336	
	Jumlah skor		9	33	91	351	384	192
	Rata-rata skor			3.67		3.86	7.53	3.77
	Terhindar dari riba	1	0	0	0	0	0	
		2	0	0	0	0	0	
		3	3	9	18	54	63	
		4	6	24	73	292	316	
	Jumlah skor		9	33	91	346	379	189.5
	Rata-rata skor			3.67		3.8	7.47	3.74
	Kontribusi thdp kesejahteraan masyarakat	1	0	0	0	0	0	
		2	0	0	0	0	0	
		3	5	15	38	114	129	
4		4	16	53	212	228		
Jumlah skor		9	31	91	326	357	178.5	
Rata-rata skor			3.44		3.58	7.02	3.51	
Kemudahan bagi nasabah	Kemudahan akses informasi	1	0	0	0	0	0	
		2	1	2	7	14	16	
		3	7	21	52	156	177	
		4	1	4	32	128	132	
	Jumlah skor		9	27	91	298	325	162.5
	Rata-rata skor			3		3.27	6.27	3.14
	Memiliki banyak varian jenis tabungan	1	0	0	0	0	0	
		2	4	8	13	26	34	
		3	4	12	62	186	198	
		4	1	4	16	64	68	
	Jumlah skor		9	24	91	276	300	150
	Rata-rata skor			2.67		3.03	5.7	2.85
	Memiliki kantor cabang yang tersebar	1	0	0	1	1	1	
		2	8	16	75	150	166	
		3	0	0	15	45	45	
4		1	4	0	0	4		
Jumlah skor		9	20	91	196	216	108	
Rata-rata skor			2.22		2.15	4.37	2.19	

Tabel 4.11 (lanjutan)
Analisis Motivasi Nasabah Menurut Tingkat Penghasilan

Kualitas pelayanan *Jaminan	Kesopan	1	0	0	0	0	0	
	santunan	2	0	0	0	0	0	
	karyawan	3	4	12	23	69	81	
		4	5	20	68	272	292	
	Jumlah skor		9	32	91	341	373	186.5
	Rata-rata skor			3.56		3.75	7.31	3.66
	Kejujuran	1	0	0	0	0	0	
	karyawan	2	0	0	0	0	0	
		3	1	3	17	51	54	
		4	8	32	74	296	328	
Jumlah skor		9	35	91	347	382	191	
Rata-rata skor			3.89		3.81	7.7	3.85	
*Kepercayaan	Kenyamanan	1	0	0	0	0	0	
		2	0	0	0	0	0	
		3	4	12	21	63	75	
		4	5	20	70	280	300	
	Jumlah skor		9	32	91	343	375	187.5
	Rata-rata skor			3.56		3.77	7.33	3.67
	Karyawan bekerja profesional	1	0	0	0	0	0	
		2	0	0	0	0	0	
		3	6	18	36	108	126	
		4	3	12	55	220	232	
Jumlah skor		9	30	91	328	358	179	
Rata-rata skor			3.33		3.6	6.93	3.47	
* Ketersediaan Infrastruktur	Kehati-hatian mengelola dana	1	0	0	0	0	0	
		2	1	2	9	18	20	
		3	7	21	50	150	171	
		4	1	4	32	128	132	
	Jumlah skor		9	27	91	296	323	161.5
	Rata-rata skor			3		3.25	6.25	3.13
*Empati	Kemampuan berkomunikasi Karyawan	1	0	0	0	0	0	
		2	0	0	0	0	0	
		3	4	12	28	84	96	
		4	5	20	63	252	272	
	Jumlah skor		9	32	91	336	368	184
	Rata-rata skor			3.56		3.69	7.25	3.63

Tabel 4.11 (lanjutan)
Analisis Motivasi Nasabah Menurut Tingkat Penghasilan

	Keramahan karyawan	1	0	0	0	0	0	
		2	0	0	0	0	0	
		3	2	6	17	51	57	
		4	7	28	74	296	324	
	Jumlah skor		9	34	91	347	381	190.5
	Rata-rata skor			3.78		3.81	7.59	3.8
	Perhatian karyawan	1	0	0	0	0	0	
		2	0	0	1	2	2	
		3	5	15	34	102	117	
		4	4	16	56	224	240	
Jumlah skor		9	31	91	328	359	179.5	
Rata-rata skor			3.44		3.6	7.04	3.52	
*Responsif	Kesigapan membantu nasabah	1	0	0	0	0	0	
		2	0	0	1	2	2	
		3	4	12	45	135	147	
		4	5	20	45	180	200	
	Jumlah skor		9	32	91	317	349	174.5
	Rata-rata skor			3.56		3.48	7.04	3.52
	Kecepatan dalam pelayanan	1	0	0	0	0	0	
		2	0	0	0	0	0	
		3	4	12	34	102	114	
		4	5	20	57	228	248	
Jumlah skor		9	32	91	330	362	181	
Rata-rata skor			3.56		3.63	7.19	3.6	
Jumlah skor total			505		5329	5834	114.66	
Rata2 skor total			56.13		58.53	2917	57.39	

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui motivasi utama yang mendorong nasabah dalam memilih Bank Tabungan Negara Syariah berdasarkan karakteristik tingkat penghasilan. Nasabah dalam kelompok berdasarkan karakteristik tingkat penghasilan secara umum lebih termotivasi oleh dorongan kejujuran karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.85, kemudian dorongan keramahan karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.80, dorongan untuk tidak bertentangan dengan agama dengan rata-rata total skor sebesar 3.77, dorongan untuk terhindar dari riba dengan rata-rata total skor sebesar

3.74, dorongan kenyamanan dengan rata-rata total skor sebesar 3.67, dorongan kesopanan santunan karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.66, dorongan akan kemampuan berkomunikasi karyawan dengan rata-rata total skor sebesar 3.63, dorongan kecepatan dalam pelayanan dengan rata-rata total skor sebesar 3.60, dorongan perhatian karyawan dan dorongan kesigapan karyawan dalam membantu nasabah dengan rata-rata total skor sebesar 3.52, dorongan adanya kontribusi bank terhadap kesejahteraan masyarakat dengan rata-rata total skor sebesar 3.51, dorongan bahwa karyawan mampu bekerja secara profesional dengan rata-rata total skor sebesar 3.47.

Motivasi dengan nilai terkecil adalah dorongan kemudahan mengakses informasi dengan rata-rata total skor sebesar 3.14, dorongan kehati-hatian dalam mengelola dana dengan rata-rata total skor sebesar 3.13, dorongan bahwa bank memiliki banyak varian jenis tabungan dengan rata-rata total skor sebesar 2.85, dorongan ketersediaan infrastruktur dengan rata-rata total skor sebesar 2.34, dan terakhir adalah dorongan bank memiliki kantor cabang yang tersebar dan mudah dijangkau dengan rata-rata total skor sebesar 2.19.

Untuk nasabah dengan tingkat penghasilan antara Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 lebih termotivasi oleh dorongan kejujuran karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.89, diikuti dorongan keramahan karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.78, dorongan untuk tidak bertentangan dengan agama dan dorongan untuk terhindar dari riba dengan rata-rata skor sebesar 3.67, dorongan kesopanan santunan karyawan, dorongan kenyamanan, dorongan kemampuan berkomunikasi karyawan, dorongan kesigapan dalam membantu nasabah, dorongan kecepatan dalam pelayanan dengan rata-rata skor sebesar 3.56, dorongan adanya kontribusi bank terhadap kesejahteraan masyarakat dan dorongan perhatian

karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.44, dorongan karyawan mampu bekerja secara profesional dengan rata-rata skor sebesar 3.33, dorongan kemudahan mengakses informasi dan dorongan kehati-hatian dalam mengelola dana dengan rata-rata skor sebesar 3, dorongan bank memiliki banyak varian jenis tabungan dengan rata-rata skor sebesar 2.67, yang terakhir adalah dorongan bank memiliki kantor cabang yang tersebar dan dorongan ketersediaan infrastruktur dengan rata-rata skor sebesar 2.22.

Untuk nasabah dengan tingkat penghasilan lebih dari atau sama dengan Rp. 1.000.000 lebih termotivasi oleh dorongan untuk tidak bertentangan dengan agama dengan rata-rata skor sebesar 3.86, dorongan kejujuran karyawan dan dorongan keramahan karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.81, dorongan untuk terhindar dari riba dengan rata-rata skor sebesar 3.80, dorongan kenyamanan dengan rata-rata skor sebesar 3.77, dorongan kesopanan santunan karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.75, dorongan kemampuan berkomunikasi karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.69, dorongan kecepatan dalam pelayanan dengan rata-rata skor sebesar 3.63, dorongan karyawan mampu bekerja secara profesional dan dorongan perhatian karyawan dengan rata-rata skor sebesar 3.60, dorongan adanya kontribusi bank terhadap kesejahteraan masyarakat dengan rata-rata skor sebesar 3.58, dorongan kesigapan dalam membantu nasabah dengan rata-rata skor sebesar 3.48, dorongan kemudahan mengakses informasi dengan rata-rata skor sebesar 3.27, dorongan kehati-hatian dalam mengelola dana dengan rata-rata skor sebesar 3.25, dorongan bank memiliki banyak varian jenis tabungan dengan rata-rata skor sebesar 3.03, dorongan ketersediaan infrastruktur dengan rata-rata skor sebesar 2.45, dorongan bank memiliki kantor cabang yang tersebar dan mudah dijangkau dengan rata-rata skor sebesar 2.15.

Dengan demikian, kegiatan promosi untuk kelompok nasabah berdasarkan karakteristik tingkat penghasilan secara umum ditekankan pada kualitas pelayanan bank terutama dari sisi kualitas sumber daya karyawan bank yang harus selalu ditingkatkan sesuai kemajuan teknologi perbankan. Strategi promosi tersebut dapat juga diterapkan pada kelompok nasabah yang memiliki tingkat penghasilan antara Rp. 500.000-Rp. 1.000.000, sedangkan untuk kelompok nasabah dengan tingkat penghasilan lebih dari atau sama dengan Rp. 1.000.000 kegiatan promosi lebih diutamakan untuk meyakinkan pada nasabah bahwa Bank Tabungan Negara Syariah konsisten pada penerapan sistem bagi hasil secara murni.

4.3.2 Uji One Way ANOVA

One way ANOVA digunakan untuk membandingkan lebih dari dua rata-rata. Dalam penelitian ini akan membandingkan rata-rata dari setiap faktor yang mempengaruhi motivasi dari nasabah dalam memilih Bank Tabungan Negara Syariah. Sebelum melakukan pengolahan data mentah dengan uji ANOVA menggunakan program SPSS 13.00 for windows, harus menentukan H_0 dan H_1 terlebih dahulu.

Setelah melakukan pengujian akan diketahui apakah terdapat perbedaan motivasi nasabah dalam memutuskan menjadi nasabah Bank Tabungan Negara Syariah.

4.2.3.1 Uji One Way ANOVA Motivasi Nasabah

Sebelum melakukan pengolahan data mentah dengan uji ANOVA menggunakan program SPSS 13.00 for windows, harus menentukan H_0 dan H_1 terlebih dahulu.

H_0 = Tidak ada perbedaan motivasi nasabah dalam memilih Bank Tabungan Negara Syariah.

H_1 = Ada perbedaan motivasi nasabah dalam memilih Bank Tabungan Negara Syariah.

Taraf signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0.05$, maka:

- jika nilai probabilitas >0.05 berarti tidak signifikan dan H_0 diterima.
- jika nilai probabilitas <0.05 berarti signifikan dan H_0 ditolak.

Berikut adalah pembagian skor untuk melihat tinggi rendahnya motivasi nasabah dalam memutuskan untuk memilih Bank Tabungan Negara Syariah:

Skor 1,00 – 2,49 = Motivasi Rendah

Skor 2,50 – 4,00 = Motivasi Tinggi

Setelah dilakukan uji ANOVA diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji One Way ANOVA

Variabel Motivasi	Rata-rata	F Hitung	Sig	Ket
Keyakinan yg berhubungan dgn agama	3,7333	173,460	0,00<0,05	Signifikan
Kemudahan-kemudahan bagi nasabah	2,8033			
Kualitas pelayanan	3,5209			

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata variabel untuk motivasi Keyakinan yang berhubungan dengan agama yang terdiri dari Tidak bertentangan dengan agama, Terhindar dari riba dan Memiliki kontribusi terhadap masyarakat diperoleh skor sebesar 3,7333 dan merupakan motivasi yang paling besar nilainya dalam mendorong nasabah untuk memilih Bank Tabungan Negara Syariah. Diikuti oleh motivasi Kualitas pelayanan yang terdiri dari Jaminan, Kepercayaan, Ketersediaan infrastruktur dan Empati diperoleh skor sebesar 3,5209. Motivasi yang paling rendah nilainya dalam mendorong nasabah memilih Bank Tabungan Negara Syariah adalah motivasi Kemudahan-kemudahan bagi nasabah yang terdiri dari Kemudahan mengakses informasi, Memiliki banyak varian jenis tabungan dan Memiliki kantor cabang yang tersebar diperoleh skor sebesar 2,8033.

Setelah dilakukan Uji One Way ANOVA untuk variabel motivasi Keyakinan yang berhubungan dengan agama, Kemudahan-kemudahan bagi nasabah dan Kualitas pelayanan diperoleh F hitung sebesar 173,460 dan signifikan pada 0,000 dimana ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak, yang berarti ada perbedaan motivasi nasabah dalam memilih menjadi nasabah Bank Tabungan Negara Syariah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Dari hasil analisis rata-rata motivasi nasabah diperoleh data bahwa terdapat perbedaan motivasi nasabah dalam memilih menjadi nasabah Bank Tabungan Negara Syariah. Motivasi yang paling besar nilainya dalam mendorong nasabah untuk memilih Bank Tabungan Negara Syariah adalah dorongan Keyakinan yang berhubungan dengan agama dengan nilai rata-rata sebesar 3,7333, diikuti oleh dorongan Kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata sebesar 3,5209 dan yang terakhir adalah dorongan akan Kemudahan-kemudahan bagi nasabah dengan nilai rata-rata sebesar 2,8033.
2. Dari hasil uji One Way ANOVA untuk variabel motivasi Keyakinan yang berhubungan dengan agama, Kemudahan-kemudahan bagi nasabah dan Kualitas pelayanan diperoleh F hitung sebesar 173,460 dan signifikan pada 0,000 dimana ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak, yang berarti ada perbedaan motivasi nasabah dalam memilih menjadi nasabah Bank Tabungan Negara Syariah.

Berikut adalah hasil analisis rata-rata motivasi nasabah secara rinci :

- Ditinjau dari karakteristik gender;

Untuk motivasi Keyakinan yang berhubungan dengan agama, bagi kelompok nasabah pria memiliki nilai rata-rata motivasi 3.73 dan untuk kelompok nasabah wanita memiliki nilai rata-rata tertinggi 3.74.

Untuk motivasi Kemudahan-kemudahan bagi nasabah, bagi kelompok nasabah pria memiliki nilai rata-rata motivasi 2.78 dan untuk kelompok nasabah wanita memiliki nilai rata-rata motivasi tertinggi 2.83.

Untuk motivasi Kualitas pelayanan, bagi kelompok nasabah pria memiliki nilai rata-rata motivasi 3.35 dan untuk kelompok nasabah wanita memiliki nilai rata-rata motivasi tertinggi 3.41.

- Ditinjau dari karakteristik usia;

Untuk motivasi Keyakinan yang berhubungan dengan agama, bagi kelompok nasabah dengan usia <25th memiliki nilai rata-rata motivasi tertinggi 4, kelompok nasabah dengan usia 25-35th memiliki nilai rata-rata motivasi 3.68, dan kelompok nasabah dengan usia >35th memiliki nilai rata-rata motivasi 3.74.

Untuk motivasi Kemudahan-kemudahan bagi nasabah, bagi kelompok nasabah dengan usia <25th memiliki nilai rata-rata motivasi tertinggi 2.83, kelompok nasabah dengan usia 25-35th memiliki nilai rata-rata motivasi 2.72, kelompok nasabah dengan usia >35th memiliki nilai rata-rata motivasi tertinggi 2.83.

Untuk motivasi Kualitas pelayanan, bagi kelompok nasabah dengan usia <25th memiliki nilai rata-rata motivasi tertinggi 3.55, kelompok nasabah dengan usia 25-35th memiliki nilai rata-rata motivasi 3.48, kelompok nasabah dengan usia >35th memiliki nilai rata-rata motivasi 3.40.

- Ditinjau dari karakteristik tingkat pendidikan;

Untuk motivasi Keyakinan yang berhubungan dengan agama, bagi kelompok nasabah berlatar belakang pendidikan SMU memiliki nilai rata-rata motivasi 3, kelompok nasabah berlatar belakang pendidikan Diploma memiliki nilai rata-rata motivasi 3.69, dan kelompok nasabah berlatar belakang pendidikan Sarjana memiliki nilai rata-rata motivasi tertinggi 3.78.

Untuk motivasi Kemudahan-kemudahan bagi nasabah, bagi kelompok nasabah berlatar belakang pendidikan SMU memiliki nilai rata-rata motivasi 2.2, kelompok nasabah berlatar belakang pendidikan Diploma memiliki nilai rata-rata motivasi 2.80, dan kelompok nasabah berlatar belakang pendidikan Sarjana memiliki nilai rata-rata motivasi tertinggi 2.84

Untuk motivasi Kualitas pelayanan, bagi kelompok nasabah berlatar belakang pendidikan SMU memiliki nilai rata-rata motivasi 2.8, kelompok nasabah berlatar belakang pendidikan Diploma memiliki nilai rata-rata motivasi 3.29, dan kelompok nasabah berlatar belakang pendidikan Sarjana memiliki nilai rata-rata motivasi tertinggi 3.41.

- Ditinjau dari karakteristik tingkat penghasilan;

Untuk motivasi Keyakinan yang berhubungan dengan agama, bagi kelompok nasabah dengan penghasilan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000

memiliki nilai rata-rata motivasi 3.59 dan nasabah dengan penghasilan >Rp 1.000.000 memiliki nilai rata-rata motivasi tertinggi 3.75.

Untuk motivasi Kemudahan-kemudahan bagi nasabah, bagi kelompok nasabah dengan penghasilan antara Rp 500.000-Rp 1.000.000 memiliki nilai rata-rata motivasi 2.63 dan nasabah dengan penghasilan >Rp 1.000.000 memiliki nilai rata-rata motivasi tertinggi 2.82.

Untuk motivasi Kualitas pelayanan, bagi kelompok nasabah dengan penghasilan antara Rp 500.000-Rp 1.000.000 memiliki nilai rata-rata motivasi 3.24 dan nasabah dengan penghasilan >Rp 1.000.000 memiliki nilai rata-rata motivasi tertinggi 3.38.

5.2 Saran

1. Pihak Bank Tabungan Negara Syariah harus dapat memenangkan persaingan dunia perbankan syariah dan mempertahankan loyalitas nasabah, dengan cara mempertahankan dan terus meningkatkan keunggulan produk maupun keunggulan pelayanan. Dari keunggulan tersebut dapat memotivasi para calon nasabah untuk memilih Bank Tabungan Negara Syariah dan dapat membuat nasabah semakin loyal pada Bank Tabungan Negara Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi yang paling besar mendorong nasabah memilih Bank Tabungan Negara Syariah adalah motivasi akan Keyakinan yang berhubungan dengan agama, sehingga pihak Bank Tabungan Negara Syariah harus tetap mempertahankan konsistensinya dalam menjalankan sistem perbankan Islam atau syariah secara murni dan terus meningkatkan pengetahuan

tentang ilmu perbankan syariah agar para calon nasabah yang berorientasi untuk mencari ridho Allah tidak menjadi ragu dalam memilih menjadi nasabah Bank Tabungan Negara Syariah.

Beberapa hal yang harus dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Syariah adalah:

- Mempertahankan dan terus meningkatkan fasilitas-fasilitas dan sarana kemudahan baik dalam bidang teknologi perbankan syariah maupun keragaman produk yang ditawarkan, sehingga dapat memudahkan nasabah dalam melakukan kegiatannya di Bank Tabungan Negara Syariah.
 - Mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang ramah, cepat, tepat dan tanggap sehingga dapat memuaskan para nasabah. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas sumber daya karyawan hingga meningkatkan kualitas infrastruktur gedung.
2. Bank Tabungan Negara Syariah perlu terus meningkatkan kegiatan promosinya sesering mungkin dan memperluas jaringan promosi untuk dapat lebih dikenal masyarakat dan mendapatkan target nasabah baru. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi melalui media massa, media elektronik, mengadakan seminar atau short course Bank Syariah dan melalui keikutsertaan dalam sponsorship untuk kegiatan-kegiatan tertentu yang mendukung kegiatan promosi Bank Tabungan Negara Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Awal M. (2003). "Bank Syariah: Analisis SWOT dan Strategi Pengembangan di Indonesia. *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, No. 29 (agustus), 73-75
- Del I. Hawkins, Roger J. Best dan Kennet A. Coney (1992). *Customer Behavior Implications for Marketing Strategy*. Sydney: Irwin.
- Djarwanto. (2002). *Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard (terj). (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gray, L. Jerry, dan A. Starke. Frederick. (1984). *Organizational Behaviour Concept and Applications*. Columbus: Charles E Merrill Publishing Company.
- Kotler, P (terj). (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (terj). (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Muhammad. (2002). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Riduwan. (2004). *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Utami Tri. (2003). "Analisis Minat Nasabah Memilih Tabungan Syariah Plus Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta". Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: FE UII.
- Wan Andi. (2003). "Peran Unit-Unit Syariah dalam Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia". Makalah Pelatihan Lanjut dan Lokakarya Nasional Sistem Keuangan dan Perbankan Islam" (tidak dipublikasikan). Hotel Santika Yogyakarta, 13-19 Oktober 2003.

LAMPIRAN

LAMPIRAN

1

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

ANGKET PENELITIAN

“ ANALISIS MOTIVASI NASABAH MEMILIH

BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH “

DIAN PUSPITASARI

IDENTITAS

- Nama/Inisial :
- Jenis kelamin : Pria Wanita
- Usia : <25 th 25 th – 35 th >35 th
- Tingkat Pendidikan : SMU Diploma Sarjana
- Penghasilan per bulan : <Rp.500.000
 Rp. 500.000-Rp. 1.000.000
 ≥Rp. 1.000.000

Bapak, Ibu, Sdr yang terhormat,

Perkenankanlah saya memohon kesediaan Bapak, Ibu, Sdr untuk meluangkan waktu guna berpartisipasi dalam penelitian mengenai **Analisis Motivasi Nasabah Memilih Bank Tabungan Negara Syariah** yang sedang saya lakukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dengan cara mengisi angket ini.

Saya sangat berharap Bapak, Ibu, Sdr dapat memberikan jawaban secara jujur, apa adanya dan tidak dipengaruhi oleh siapapun. Semua jawaban dan identitas akan dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kesedian Bapak, Ibu, Sdr untuk meluangkan waktu mengisi angket ini, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti,
Dian Puspitasari

PETUNJUK PENGISIAN :

Pada pertanyaan-pertanyaan berikut ini kami ingin mengetahui pendapat anda tentang pengaruh motivasi anda terhadap keputusan anda untuk memilih Bank Tabungan Negara Syariah cabang Yogyakarta. Sejauh mana pendapat anda tentang karakteristik yang dimiliki oleh Bank Tabungan Negara Syariah yang digambarkan dalam masing-masing pertanyaan berikut dibawah ini. Untuk melakukannya anda memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X).

Sangat Tidak Setuju	(STS)	: 1
Tidak Setuju	(TS)	: 2
Setuju	(S)	: 3
Sangat Setuju	(SS)	: 4

No	PERTANYAAN	1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1	Sistem pengoperasian Bank Tabungan Negara Syariah tidak bertentangan dengan agama.				
2	Menjadi nasabah Bank Tabungan Negara Syariah dapat menghindarkan kita dari riba.				
3	Bank Tabungan Negara Syariah memiliki kontribusi dalam membantu meningkatkan kesejahteraan nasabah.				
4	Nasabah diberi kemudahan dalam mengakses segala informasi tentang pelayanan bank dan rekening.				
5	Bank Tabungan Negara Syariah memiliki banyak varian jenis tabungan.				
6	Kantor cabang Bank Tabungan Negara Syariah tersebar di berbagai tempat dan mudah dijangkau.				
7	Karyawan Bank Tabungan Negara Syariah memiliki sopan santun yang baik.				
8	Karyawan Bank Tabungan Negara Syariah bersifat jujur.				
9	Karyawan Bank Tabungan Negara syariah mampu memberikan kenyamanan kepada nasabah dalam pelayanannya.				
10	Karyawan Bank Tabungan Negara Syariah bekerja secara profesional.				
11	Bank Tabungan Negara Syariah sangat berhati-hati dalam melakukan pengelolaan dana.				
12	Bank Tabungan Negara Syariah memiliki fasilitas infrastruktur yang lengkap.				
13	Karyawan Bank Tabungan Negara Syariah mampu berkomunikasi dengan baik kepada nasabah.				
14	Karyawan Bank Tabungan Negara Syariah bersifat ramah dalam melayani nasabah.				
15	Karyawan Bank Tabungan Negara Syariah memiliki perhatian yang besar kepada nasabah.				
16	Karyawan Bank Tabungan Negara Syariah sigap dalam membantu nasabah.				
17	Nasabah dilayani dengan cepat.				

LAMPIRAN

2

No rspndn	Gender	Usia	Pendidikan	Penghasilan	Keyakinan yang berhubungan dgn agama			Kemudahan bagi kosumen			Kualitas pelayanan		
					K1	K2	K3	M1	M2	M3	L1	L2	L3
1	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	3	3	2	4	4	4
2	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4	3	2	4	4	4
3	pria	25-35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4	3	2	3	3	4
4	wanita	25-35th	sarjana	>1jt	3	3	3	3	3	2	3	4	3
5	wanita	>35th	diploma	500-1jt	3	3	3	2	3	2	4	4	4
6	wanita	>35th	diploma	500-1jt	3	3	3	3	2	2	3	3	3
7	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4	3	2	3	3	4
8	pria	25-35th	sarjana	>1jt	4	4	4	3	3	2	3	3	4
9	wanita	<25th	sarjana	500-1jt	4	4	4	3	3	2	4	3	4
10	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4	4	2	4	4	4
11	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4	4	2	4	4	4
12	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	3	3	3	4	4	4
13	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4	3	3	4	4	4
14	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4	3	2	4	4	4
15	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	3	3	2	4	4	4
16	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4	3	3	4	4	3
17	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4	3	3	4	4	4
18	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	3	3	3	2	2	3	3	3
19	pria	>35th	smu	>1jt	3	3	3	2	2	2	3	4	3
20	wanita	>35th	sarjana	>1jt	3	3	3	2	2	2	3	3	3
21	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	3	3	3	2	2	4	4	3
22	pria	>35th	diploma	>1jt	4	3	3	3	2	2	3	4	3
23	wanita	25-35th	sarjana	>1jt	4	3	3	3	2	2	3	4	3
24	pria	25-35th	smu	>1jt	3	3	3	3	2	2	3	3	3
25	wanita	>35th	sarjana	>1jt	3	3	3	3	2	2	4	4	3
26	wanita	25-35th	diploma	500-1jt	4	4	3	3	2	2	3	4	3
27	pria	>35th	sarjana	>1jt	3	3	3	2	2	2	3	3	3
28	pria	>35th	smu	>1jt	3	3	3	2	2	2	3	4	3
29	pria	>35th	smu	>1jt	3	3	3	3	3	2	3	4	3
30	pria	25-35th	smu	500-1jt	3	3	3	2	2	2	4	4	3

L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	rata2	Total
4	3	3	4	4	4	4	4	3.82	23.82
4	3	3	4	4	4	4	4	3.82	24.82
3	3	3	4	4	4	4	4	3.55	24.55
3	3	2	3	3	3	3	3	3	20
3	3	2	3	4	3	3	3	3.27	19.27
3	3	2	3	4	3	3	3	3	19
4	3	2	4	4	4	4	4	3.55	24.55
3	3	3	4	4	4	4	4	3.55	23.55
4	3	3	4	4	4	4	4	3.73	23.73
4	4	2	4	4	3	4	4	3.73	25.73
4	4	2	4	4	4	4	3	3.73	25.73
4	4	2	4	4	4	3	4	3.73	24.73
4	4	2	3	4	4	3	4	3.64	25.64
4	3	2	4	4	4	4	3	3.64	24.64
4	4	2	4	4	4	3	4	3.73	23.73
4	4	4	3	4	4	3	4	3.73	25.73
4	3	2	4	4	4	3	4	3.64	25.64
3	3	2	3	3	2	2	3	2.73	19.73
3	3	2	3	3	3	3	3	3	18
3	4	2	3	3	3	3	3	3	18
3	4	2	3	4	3	3	3	3.27	20.27
3	4	2	3	4	3	3	3	3.18	20.18
3	4	2	3	3	3	3	3	3.09	20.09
3	4	2	3	4	3	3	3	3.09	19.09
3	3	2	3	4	3	3	3	3.18	19.18
3	4	2	3	3	3	3	3	3.09	21.09
3	3	3	3	3	3	3	3	3	18
3	4	2	3	3	3	3	3	3.09	18.09
3	4	2	3	3	3	3	3	3.09	20.09
3	4	2	3	4	3	3	3	3.27	18.27

31	pria	>35th	sarjana	>1jt	3	3	3		2	2	2	4	4	3
32	pria	<25th	sarjana	>1jt	4	4	4		4	2	3	4	4	4
33	pria	>35th	diploma	>1jt	4	4	4		4	2	4	4	4	4
34	wanita	>35th	diploma	>1jt	4	4	4		4	2	3	4	4	4
35	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	3		3	2	3	3	3	4
36	pria	25-35th	diploma	>1jt	4	4	3		3	1	3	3	4	4
37	wanita	>35th	diploma	>1jt	4	4	4		4	2	4	4	4	4
38	pria	>35th	sarjana	>1jt	3	3	3		3	2	3	3	3	3
39	pria	25-35th	sarjana	>1jt	4	4	3		2	2	3	3	3	3
40	pria	25-35th	sarjana	>1jt	4	4	4		3	2	4	4	3	4
41	pria	25-35th	diploma	500-1jt	4	4	4		4	4	4	4	4	4
42	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	3		3	2	3	4	3	4
43	wanita	25-35th	sarjana	>1jt	3	3	3		3	2	3	4	4	4
44	wanita	>35th	sarjana	>1jt	3	3	3		3	2	3	4	3	4
45	pria	25-35th	sarjana	>1jt	4	4	3		3	2	3	4	3	3
46	wanita	25-35th	sarjana	>1jt	4	4	4		3	3	4	4	3	4
47	pria	25-35th	sarjana	>1jt	4	4	4		3	3	4	4	3	4
48	wanita	>35th	sarjana	>1jt	3	3	3		3	2	3	4	3	4
49	wanita	25-35th	sarjana	>1jt	4	4	4		4	3	3	4	3	4
50	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4		3	2	3	4	3	4
51	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	3		3	2	3	4	3	4
52	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4		4	2	3	4	3	4
53	wanita	25-35th	diploma	500-1jt	4	4	4		3	2	3	3	3	4
54	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	3		3	2	3	3	3	3
55	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4		3	2	3	3	3	4
56	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4		3	2	3	3	3	3
57	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4		3	2	3	4	3	4
58	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4		3	2	3	4	4	4
59	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4		4	3	3	4	4	4
60	pria	25-35th	sarjana	>1jt	4	4	4		4	2	3	4	4	4
61	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4		4	2	4	4	3	4
62	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4		4	2	3	3	3	4

3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3.18	18.18
3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3.64	24.64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3.09	22.09
3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3.18	21.18
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2.91	19.91
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.09	21.09
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.82	24.82
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.91	27.91
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.64	22.64
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3.64	20.64
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.64	20.64
3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3.45	22.45
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3.64	23.64
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3.64	25.64
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.64	20.64
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3.55	24.55
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3.45	23.45
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.64	22.64
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3.45	24.45
3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.45	23.45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	22
3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3.18	23.18
3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	23
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3.64	22.64
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.82	23.82
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.82	25.82
4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.73	24.73
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.73	25.73
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3.55	24.55

63	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	3		4	4	3	4	4
64	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	3		3	4	2	4	4
65	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4		4	4	3	4	4
66	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4		4	4	2	4	4
67	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4		4	4	2	4	4
68	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4		4	3	2	4	4
69	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4		4	3	3	4	4
70	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4		4	3	2	4	4
71	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4		3	4	2	4	4
72	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4		3	3	3	4	4
73	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4		3	3	2	4	4
74	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4		4	3	3	4	4
75	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4		4	3	3	4	4
76	wanita	25-35th	sarjana	>1jt	4	4	4	3		3	3	2	4	4
77	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4		4	4	2	4	4
78	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4		4	3	2	4	4
79	wanita	25-35th	sarjana	>1jt	4	4	4	3		3	3	3	4	4
80	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4		4	3	2	4	4
81	pria	25-35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4		3	3	2	4	4
82	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4		3	3	2	4	4
83	wanita	25-35th	diploma	500-1jt	4	4	4	3		3	3	2	4	4
84	pria	25-35th	diploma	500-1jt	4	4	4	3		3	2	2	4	4
85	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	3	3		3	3	2	4	3
86	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	3		3	3	2	4	4
87	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	3		3	3	2	4	4
88	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4		3	3	2	3	3
89	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	3		3	3	2	4	4
90	wanita	25-35th	diploma	>1jt	4	4	4	3		3	3	2	4	3
91	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4		4	4	2	4	4
92	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	3		3	2	2	4	4
93	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4		3	4	2	4	4
94	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4		3	3	2	4	4

4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3.55	25.55
4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3.45	23.45
4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3.55	26.55
4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3.45	25.45
4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3.55	25.55
4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3.55	24.55
4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3.55	25.55
4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3.64	24.64
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3.64	24.64
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.64	24.64
4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3.73	23.73
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3.55	25.55
4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3.55	25.55
3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3.27	22.27
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.82	25.82
4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3.36	24.36
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.82	24.82
4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.64	24.64
4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.73	23.73
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.82	23.82
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.64	23.64
3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3.45	21.45
3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.45	21.45
4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.64	22.64
4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.64	22.64
3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.36	23.36
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3.18	23.18
3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.55	22.55
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.82	25.82
4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.64	21.64
4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.73	24.73
4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.64	23.64

95	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	4	3	2	2	4	3	4
96	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	3	3	3	2	2	4	3	4
97	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4
98	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4
99	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4
100	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4
X					384	379	357	325	300	216				

Data Mentah (rata-rata)

No rspdn	Gender	Usia	Pendidkan	Penghasilan	Keyakinan yg berhubungan dgn agama		Kemudahan bagi kosumen		Kualitas pelayanan	
					Rata2	agama	Rata2		Rata2	
1	pria	>35th	sarjana	>1jt	4		2.67		3.8	
2	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4		3		3.9	
3	pria	25-35th	sarjana	>1jt	4		3		3.7	
4	wanita	25-35th	sarjana	>1jt	3		2.33		3.3	
5	wanita	>35th	diploma	500-1jt	3		2.33		3.1	
6	wanita	>35th	diploma	500-1jt	3		2.67		3	
7	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4		3		3.7	
8	pria	25-35th	sarjana	>1jt	4		2.67		3.6	
9	wanita	<25th	sarjana	500-1jt	4		2.67		3.8	
10	pria	>35th	sarjana	>1jt	4		3.33		3.7	
11	pria	>35th	sarjana	>1jt	4		3.33		3.7	
12	pria	>35th	sarjana	>1jt	4		3		3.6	
13	pria	>35th	sarjana	>1jt	4		3.33		3.6	
14	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4		3		3.7	
15	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4		2.67		3.6	
16	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4		3.33		3.7	
17	pria	>35th	sarjana	>1jt	4		3.33		3.7	
18	pria	>35th	sarjana	>1jt	3.33		2.33		2.7	
19	pria	>35th	smu	>1jt	3		2		2.8	
20	wanita	>35th	sarjana	>1jt	3		2		2.8	
21	pria	>35th	sarjana	>1jt	3.33		2.33		3	
22	pria	>35th	diploma	>1jt	3.33		2.33		2.9	
23	wanita	25-35th	sarjana	>1jt	3.33		2.33		2.8	
24	pria	25-35th	smu	>1jt	3		2.33		3	
25	wanita	>35th	sarjana	>1jt	3		2.33		3.1	
26	wanita	25-35th	diploma	500-1jt	3.67		2.33		3	
27	pria	>35th	sarjana	>1jt	3		2		2.9	
28	pria	>35th	smu	>1jt	3		2		2.8	
29	pria	>35th	smu	>1jt	3		2.67		2.9	
30	pria	25-35th	smu	500-1jt	3		2		3	

31	pria	>35th	sarjana	>1jt	3	2	3
32	pria	<25th	sarjana	>1jt	4	3	3.6
33	pria	>35th	diploma	>1jt	4	3.33	4
34	wanita	>35th	diploma	>1jt	4	3	4
35	wanita	>35th	sarjana	>1jt	3.67	2.67	3.2
36	pria	25-35th	diploma	>1jt	3.67	2.33	3.1
37	wanita	>35th	diploma	>1jt	4	3.33	4
38	pria	>35th	sarjana	>1jt	3	2.67	2.9
39	pria	25-35th	sarjana	>1jt	3.67	2.33	3
40	pria	25-35th	sarjana	>1jt	4	3	3.8
41	pria	25-35th	diploma	500-1jt	4	4	3.9
42	pria	>35th	sarjana	>1jt	3.67	2.67	3.7
43	wanita	25-35th	sarjana	>1jt	3	2.67	3.5
44	wanita	>35th	sarjana	>1jt	3	2.67	3.6
45	pria	25-35th	sarjana	>1jt	3.67	2.67	3.5
46	wanita	25-35th	sarjana	>1jt	3.67	3	3.7
47	pria	25-35th	sarjana	>1jt	4	3.33	3.7
48	wanita	>35th	sarjana	>1jt	3	2.67	3.6
49	wanita	25-35th	sarjana	>1jt	3.67	3.33	3.6
50	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	2.67	3.5
51	pria	>35th	sarjana	>1jt	3.67	2.67	3.7
52	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	3	3.6
53	wanita	25-35th	diploma	500-1jt	4	2.67	3.5
54	pria	>35th	sarjana	>1jt	3.67	2.67	3.1
55	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	2.67	3.3
56	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	2.67	3.1
57	wanita	>35th	sarjana	>1jt	3.67	2.67	3.7
58	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	2.67	3.8
59	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	3.33	3.9
60	pria	25-35th	sarjana	>1jt	4	3	3.8
61	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	3.33	3.8
62	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	3	3.6

63	wanita	>35th	sarjana	>1jt	3.67	3.67	3.6
64	pria	>35th	sarjana	>1jt	3.67	3	3.5
65	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	3.67	3.6
66	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	3.33	3.6
67	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	3.33	3.6
68	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	3	3.6
69	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	3.33	3.6
70	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	3	3.7
71	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	3	3.6
72	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	3	3.6
73	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	2.67	3.6
74	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	3.33	3.6
75	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	3.33	3.6
76	wanita	25-35th	sarjana	>1jt	3.67	2.67	3.4
77	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	3.33	3.8
78	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	3	3.5
79	wanita	25-35th	sarjana	>1jt	4	3	3.8
80	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	3	3.8
81	pria	25-35th	sarjana	>1jt	4	2.67	3.7
82	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	2.67	3.7
83	wanita	25-35th	diploma	500-1jt	4	2.67	3.7
84	pria	25-35th	diploma	500-1jt	3.67	2.33	3.5
85	pria	>35th	sarjana	>1jt	3.33	2.67	3.5
86	pria	>35th	sarjana	>1jt	3.67	2.67	3.7
87	wanita	>35th	sarjana	>1jt	3.67	2.67	3.7
88	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	2.67	3.5
89	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	2.67	3.3
90	wanita	25-35th	diploma	>1jt	3.67	2.67	3.5
91	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	3.33	3.8
92	pria	>35th	sarjana	>1jt	3.67	2.33	3.7
93	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	3	3.7
94	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	2.67	3.7

95	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	2.33	3.6
96	pria	>35th	sarjana	>1jt	3.67	2.67	3.7
97	wanita	>35th	sarjana	>1jt	4	2.67	3.7
98	pria	>35th	sarjana	>1jt	3.67	2.67	3.6
99	wanita	>35th	sarjana	>1jt	3.67	2.67	3.4
100	pria	>35th	sarjana	>1jt	4	2.67	3.7

LAMPIRAN

3

Frequencies

Statistics

Jenis Kelamin

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		1.46
Median		1.00
Std. Deviation		.501
Minimum		1
Maximum		2

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	54	54.0	54.0	54.0
	Wanita	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Usia

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		1.28
Median		1.00
Std. Deviation		.494
Minimum		1
Maximum		3

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 35 th	74	74.0	74.0	74.0
	25 - 35 th	24	24.0	24.0	98.0
	< 25 th	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Pendidikan

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		2.77
Median		3.00
Std. Deviation		.529
Minimum		1
Maximum		3

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	5	5.0	5.0	5.0
	Dipoma	13	13.0	13.0	18.0
	Sarjana	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Penghasilan

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		1.09
Median		1.00
Std. Deviation		.288
Minimum		1
Maximum		2

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1 jt	91	91.0	91.0	91.0
	500 - 1 jt	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RELIABILITY

1. Var. Keyakinan yang berhubungan dengan agama

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99.0
	Excluded (a)	1	1.0
	Total	101	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.829	.846	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
k1	3.8400	.36845	100
k2	3.7900	.40936	100
k3	3.5700	.49757	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
k1	7.3600	.657	.736	.717	.736
k2	7.4100	.568	.806	.754	.649
k3	7.6300	.559	.573	.352	.914

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.2000	1.232	1.11010	3

2. Var. Kemudahan-kemudahan bagi nasabah

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99.0
	Excluded (a)	1	1.0
	Total	101	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.628	.619	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
m1	3.2500	.59246	100
m2	3.0000	.58603	100
m3	2.1600	.41972	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
m1	5.1600	.621	.563	.324	.326
m2	5.4100	.689	.478	.276	.469
m3	6.2500	1.058	.304	.107	.687

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.4100	1.497	1.22347	3

3. Var. Kualitas pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99.0
	Excluded (a)	1	1.0
	Total	101	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.866	.882	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
I1	3.7300	.44620	100
I2	3.8200	.38612	100
I3	3.7500	.43519	100
I4	3.5800	.49604	100
I5	3.2300	.61718	100
I6	3.4300	.67052	100
I7	3.6800	.46883	100
I8	3.8100	.39428	100
I9	3.5900	.51434	100
I10	3.4900	.52214	100
I11	3.6200	.48783	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38.7300	13.007	3.60655	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1	35.0000	11.051	.592	.535	.853
I2	34.9100	11.295	.602	.505	.854
I3	34.9800	10.686	.749	.659	.843
I4	35.1500	10.816	.596	.583	.852
I5	35.5000	10.414	.555	.424	.857
I6	36.3000	11.747	.671	.512	.892
I7	35.0500	10.614	.712	.629	.845
I8	34.9200	11.266	.599	.540	.854
I9	35.1400	10.566	.651	.506	.848
I10	35.2400	10.750	.580	.524	.854
I11	35.1100	10.624	.675	.550	.847

LAMPIRAN

4

One Way ANOVA

Descriptives

Motivasi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Keyakinan yang berhubungan dengan agama	100	3.7333	.3700	3.700E-02	3.6599	3.8068	3.00	4.00
Kemudahan bagi konsumen	100	2.8033	.4078	4.078E-02	2.7224	2.8843	2.00	4.00
Kualitas pelayanan	100	3.5209	.3279	3.279E-02	3.4559	3.5860	2.73	4.00
Total	300	3.3525	.5430	3.135E-02	3.2908	3.4142	2.00	4.00

ANOVA

Motivasi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	47.498	2	23.749	173.460	.000
Within Groups	40.663	297	.137		
Total	88.161	299			