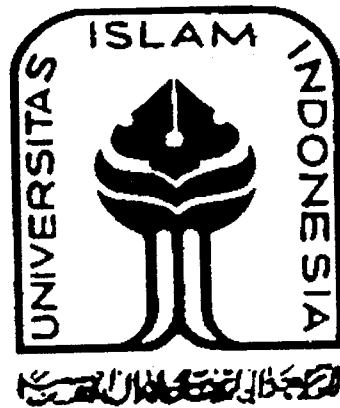


**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR MOTIVASI KONSUMEN
MENJADI NASABAH BANK SYARI’AH MANDIRI
(Studi Kasus Pada Bank Syari’ah Mandiri Cabang Yogyakarta)**

SKRIPSI



Ditulis oleh

**Nama : Ina Listiana
Nomor Mahasiswa : 01311543
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

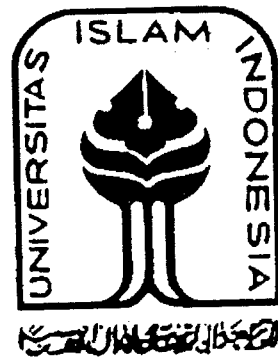
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2005

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR MOTIVASI KONSUMEN
MENJADI NASABAH BANK SYARI’AH MANDIRI
(Studi Kasus Pada Bank Syari’ah Mandiri Cabang Yogyakarta)**

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 : Ina Listiana
Nomor Mahasiswa : 01311543
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

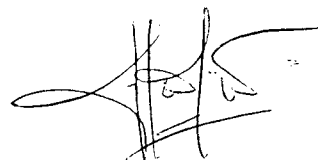
2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Maret 2005

Penulis,

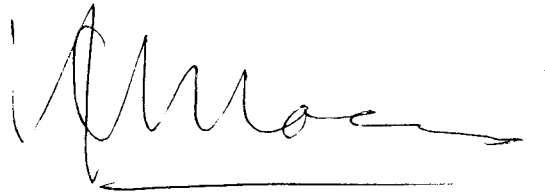


Ina Listiana

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR MOTIVASI KONSUMEN
MENJADI NASABAH BANK SYARI'AH MANDIRI
(Studi Kasus Pada Bank Syari'ah Mandiri Cabang Yogyakarta)**

Nama : Ina Listiana
Nomor Mahasiswa : 01311543
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 Maret 2005
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. Al Hasin, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

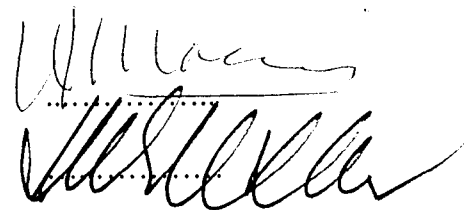
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR MOTIVASI KONSUMEN MENJADI NASABAH
BANK SYARIAH MANDIRI

Disusun Oleh: INA LISTIANA
Nomor mahasiswa: 01311543

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 12 Mei 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Drs. Suwarsono, MA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ♥ Kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan doa, bantuan dan dukungannya, terimakasih atas cinta dan kasih sayangnya.
- ♥ Adikku satu – satunya yang selalu bersedia memberikan bantuannya.
- ♥ Almamaterku tercinta Universitas Islam Indonesia

Motto

- ♥ *“Allah akan meninggikan orang – orang yang beriman diantara kamu orang – orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”*

Qs. Al Mujaadalah : 11

- ♥ *Dengan rasa percaya diri mencoba keluar dari kesulitan, merupakan suatu keberanian tersendiri*



Ketika kumohon pada Allah kekuatan ... Allah memberiku kesulitan agar aku menjadi kuat

Ketika kumohon pada Allah kebijaksanaan ... Allah memberiku masalah untuk ku pecahkan

Ketika kumohon pada Allah kesejahteraan ... Allah memberiku akal untuk berpikir

Ketika kumohon pada Allah keberanian ... Allah memberiku kondisi bahaya untuk kuatasi

Ketika kumohon pada Allah sebuah Cinta ... Allah memberiku orang – orang bermasalah untuk kutolong

Ketika kumohon pada Allah bantuan ... Allah memberiku kesempatan

Aku tidak pernah menerima apa yang aku pinta

Tapi aku menerima segala yang aku butuhkan

Do'aku terjawab sudah



ABSTRAK

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

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

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

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Analisis Faktor-Faktor Motivasi Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri” (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta).**

Penulisan ini tidak terlepas dari adanya kesulitan dan hambatan yang harus penulis hadapi. Namun berkat bantuan, pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.

Untuk itulah, maka penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Al Hasin, MBA sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dengan sabar dan tulus ikhlas memberikan bimbingan, pengarahan serta petunjuk yang sangat berguna bagi penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Pihak Bank Syariah Mandiri yang telah memberikan ijin dan membantu dalam penelitian terhadap nasabahnya.
4. Bapak dan Ibu tersayang, atas semua cinta kasih serta dorongan dan doanya yang tulus dan tak henti – hentinya.
5. Adikku Hada, terimakasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.
6. Seseorang yang ada dihatiku, terimakasih atas perhatian, kasih sayang dan dukungannya selama ini.

7. Saudara – saudaraku: Mbak Ninik, Mbak Nana, Manyoel dan yang lainnya, terimakasih atas dukungan dan doa kalian selama ini.
8. Sahabat – sahabatku: Rahma, Yuni, Arum, Ita terimakasih kalian telah membantu dan mendukungu serta selalu memberikan semangat kepadaku.
9. Serta semua pihak yang telah memberikan doa dan membantuku dalam pembuatan laporan penelitian ini.

Penulis menyadari meskipun telah berusaha dengan keras untuk kesempurnaan skripsi ini namun tidak menutup kemungkinan adanya hal – hal diluar kemampuan kami. Sebenar – benarnya kebenaran dan ilmu adalah karena Allah Ta'ala dan segala kelemahan dan kekurangan adalah sifat dasar manusia. Akhirnya penulis berharap semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Maret 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Motto.....	vii
Abstak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xvii
Daftar Gambar.....	xix
Daftar Lampiran.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
2.2	Definisi dan Arti Pemasaran.....	14
2.3	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.4	Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran.....	18
2.5	Segmentasi Pasar.....	20
2.6	Tahap – Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.7	Definisi Perilaku Konsumen.....	23
2.8	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.9	Pengertian dan Definisi Motivasi.....	30
2.10	Pemasaran Jasa.....	33
2.11	Karakteristik Jasa.....	35
2.12	Pengertian Bank.....	37
2.13	Pengertian Pemasaran Jasa Bank.....	38
2.14	Pengertian Bank Islam.....	39
2.15	Tujuan, Ciri – Ciri dan Keistimewaan Bank Islam.....	40
	2.15.1 Tujuan Bank Islam.....	40
	2.15.2 Ciri – Ciri Bank Islam.....	41
	2.15.3 Keistimewaan Bank Islam.....	42
2.16	Konsep Dasar Operasional Bank Islam.....	43
2.17	Jaminan Pada Bank Islam.....	47

2.18	Bank Islam Sebagai Alternatif Pengganti Bunga.....	48
2.19	Hipotesis Penelitian.....	50

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian.....	51
3.2	Variabel Penelitian.....	51
3.2.1	Variabel Independen.....	51
3.2.2	Variabel Dependen.....	51
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	52
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.4.1	Jenis dan Sumber Data.....	54
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5	Populasi dan Sampel.....	55
3.5.1	Populasi.....	55
3.5.2	Sampel.....	56
3.6	Teknik Analisis Data.....	57
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	57
3.6.2	Analisis Statistika.....	57

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Deskriptif	62
-----	---------------------------	----

4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasar Usia.....	64
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasar Tingkat Pendidikan....	65
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasar Jenis Pekerjaan.....	66
4.1.3	Analisis Motivasi Menurut Karakteristik Responden.....	67
4.1.3.1	Analisis Motivasi Menurut Tingkat Usia.....	67
4.1.3.2	Analisis Motivasi Menurut Tingkat Pendidikan.....	72
4.1.3.3	Analisis Motivasi Menurut Jenis Pekerjaan.....	76
4.2	Analisis Statistika.....	80
4.2.1	Chi Square.....	80
4.2.2	Analisis Chi Square dan Koefisien Kontingensi.....	80
4.2.2.1	Analisis Perbedaan Penilaian Responden Berdasarkan Usia Terhadap Faktor Fasilitas.....	81
4.2.2.2	Analisis Perbedaan Penilaian Responden Berdasarkan Usia Terhadap Faktor Pelayanan.....	82
4.2.2.3	Analisis Perbedaan Penilaian Responden Berdasarkan Usia Terhadap Faktor Persyaratan Menabung.....	84
4.2.2.4	Analisis Perbedaan Penilaian Responden Berdasarkan Usia Terhadap Faktor Sistem Bagi Hasil.....	86
4.2.2.5	Analisis Perbedaan Penilaian Responden Berdasarkan Usia Terhadap Faktor Agama.....	87

4.2.2.6 Analisis Perbedaan Penilaian Responden Berdasarkan	
Tingkat Pendidikan Terhadap Faktor Fasilitas.....	89
4.2.2.7 Analisis Perbedaan Penilaian Responden Berdasarkan	
Tingkat Pendidikan Terhadap Faktor Pelayanan.....	91
4.2.2.8 Analisis Perbedaan Penilaian Responden Berdasarkan	
Tingkat Pendidikan Terhadap Faktor Persyaratan Menabung..	93
4.2.2.9 Analisis Perbedaan Penilaian Responden Berdasarkan	
Tingkat Pendidikan Terhadap Faktor Sistem Bagi Hasil.....	95
4.2.2.10 Analisis Perbedaan Penilaian Responden Berdasarkan	
Tingkat Pendidikan Terhadap Faktor Agama.....	98
4.2.2.11 Analisis Perbedaan Penilaian Responden Berdasarkan	
Jenis Pekerjaan Terhadap Faktor Fasilitas.....	100
4.2.2.12 Analisis Perbedaan Penilaian Responden Berdasarkan	
Jenis Pekerjaan Terhadap Faktor Pelayanan.....	101
4.2.2.13 Analisis Perbedaan Penilaian Responden Berdasarkan	
Jenis Pekerjaan Terhadap Faktor Persyaratan Menabung.....	103
4.2.2.14 Analisis Perbedaan Penilaian Responden Berdasarkan	
Jenis Pekerjaan Terhadap Faktor Sistem Bagi Hasil.....	105
4.2.2.15 Analisis Perbedaan Penilaian Responden Berdasarkan	
Jenis Pekerjaan Terhadap Faktor Agama.....	106

4.2.2.15	Analisis Perbedaan Penilaian Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Terhadap Faktor Agama.....	106
4.2.3	Analisis Uji Anova.....	108

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	110
5.2	Saran.....	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender..... 64
4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia..... 65
4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... 66
4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... 67
4.5	Analisis Motivasi Konsumen Menurut Tingkat Usia..... 71
4.6	Analisis Motivasi Konsumen Menurut Tingkat Pendidikan..... 75
4.7	Analisis Motivasi Konsumen Menurut Jenis Pekerjaan..... 79
4.8	Perhitungan X^2 Berdasarkan Usia Terhadap Faktor Fasilitas..... 81
4.9	Perhitungan X^2 Berdasarkan Usia Terhadap Faktor Pelayanan..... 83
4.10	Perhitungan X^2 Berdasarkan Usia Terhadap Faktor Persyaratan Menabung..... 85
4.11	Perhitungan X^2 Berdasarkan Usia Terhadap Faktor Sistem Bagi Hasil..... 86
4.12	Perhitungan X^2 Berdasarkan Usia Terhadap Faktor Agama..... 88
4.13	Perhitungan X^2 Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terhadap Faktor Fasilitas..... 90
4.14	Perhitungan X^2 Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terhadap Faktor Pelayanan..... 91
4.15	Perhitungan Koefisien Kontingensi Tingkat Pendidikan Terhadap Faktor Pelayanan..... 92

4.16	Perhitungan X^2 Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terhadap Faktor Persyaratan Menabung.....	94
4.17	Perhitungan X^2 Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terhadap Faktor Sistem Bagi Hasil.....	96
4.18	Perhitungan Koefisien Kontingensi Tingkat Pendidikan Terhadap Faktor Sistem Bagi Hasil.....	96
4.19	Perhitungan X^2 Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terhadap Faktor Agama.....	99
4.20	Perhitungan X^2 Berdasarkan Jenis Pekerjaan Terhadap Faktor Fasilitas.....	100
4.21	Perhitungan X^2 Berdasarkan Jenis Pekerjaan Terhadap Faktor Pelayanan.....	102
4.22	Perhitungan X^2 Berdasarkan Jenis Pekerjaan Terhadap Faktor Persyaratan Menabung.....	104
4.23	Perhitungan X^2 Berdasarkan Jenis Pekerjaan Terhadap Faktor Sistem Bagi Hasil.....	105
4.24	Perhitungan X^2 Berdasarkan Jenis Pekerjaan Terhadap Faktor Agama.....	107
4.25	Perhitungan NPart Tests.....	108
4.26	Perhitungan Uji Anova.....	109
4.27	Perhitungan Homogeneous Subsets.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	15
2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I Kuesioner
- II Tabel Chi Square
- III Tabulasi Kuesioner Responden
- IV Uji Chi Square
- V Uji Anova

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor perbankan di Indonesia mempunyai peran yang sangat strategis dalam pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.

Pada hakekatnya Bank merupakan usaha dalam sektor jasa, salah satu fungsi dari Bank adalah sebagai lembaga perantara dalam arus dana, baik dalam pasar uang maupun pasar modal. Bank dapat bertindak sebagai pengumpul dana bagi pihak yang kelebihan dana, tetapi juga sekaligus dapat pula bertindak sebagai pemberi atau penjual dana bagi pihak yang memerlukan dana.

Menurut Ruddy Tri Susanto (1997,hal.2) berdasarkan fungsinya ada dua jenis instrumen bank yaitu:

1. Instrumen penghimpun dana dari masyarakat. Produk bank yang termasuk dalam instrumen ini antara lain adalah giro, deposito, dan tabungan.
2. Instrumen penyalur dana ke masyarakat. Produk yang termasuk dalam instrumen ini adalah pemberian berbagai macam kredit.

Fungsi utama Perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Tujuan Perbankan Indonesia untuk menunjang pelaksanaan

pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan , pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Dalam kegiatannya, bank dapat mempengaruhi jumlah uang yang beredar sehingga banyak diatur oleh berbagai piranti kebijaksanaan moneter dan pengaturan yang dilakukan oleh penguasa moneter yang kemudian ditandai dengan keluarnya UU No.10 tahun 1998 sebagai perubahan UU No.7 tahun 1992.

Di Indonesia sejak diberlakukannya Undang-undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan maka selain bank yang dikelola dengan sistem konvensional terdapat juga bank yang dikelola menggunakan sistem bagi hasil yang dalam penelitian ini disebut sebagai bank dengan prinsip syariah.

Keberadaan bank syariah semakin jelas dan kuat dari segi landasan hukum kelembagaannya maupun landasan operasional syariahnya dengan diberlakukannya Undang-undang No.10 Tahun 1998. Dengan kekuatan hukum ini berarti bank dengan sistem syariah mempunyai kesempatan yang sama dengan bank konvensional untuk melakukan transaksi bisnis dalam dunia perbankan nasional.

Menurut UU No.10 tahun 1998, yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Sedangkan Prinsip Syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.

Sebagai umat Islam, wajar bila kita mempunyai ideologi yang islami dan melakukan aktivitas-aktivitas ekonomi sesuai dengan aturan dan kaidah Islam. Islam sebagai suatu agama, tidak semata-mata mengurus masalah ukhrowi saja, tetapi juga mengatur dan mengurus masalah kehidupan duniawi.

Mengingat perkembangan peradaban dan pola kehidupan kian kompleks, cendekiawan muslim semakin “pro-inventif dan pro-inovatif (tidak cukup lagi hanya sekedar pro-aktif)” dalam membumikan Al-Qur’an dan mengkinikan Sunnah Rasul. Kritik utama ekonomi islami terhadap ilmu ekonomi konvensional adalah kecenderungan bebas nilai (value free) dan amoral sehingga muncullah perbankan bersifat syariah.

Dalam beberapa hal bank, terdapat persamaan antara bank syariah dengan bank konvensional terutama pada sisi teknis penerimaan uang, pelayanan kepada nasabah, pelaku yang terkait dan pengguna teknologi.

Namun, masih banyak perbedaan yang mendasar di antara keduanya yaitu menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, lingkungan kerja dan terutama mekanisme perhitungan keuntungan atau bagi hasil. Perbedaan tersebut terjadi karena prinsip syariah sebagai dasar dalam pengelolaan bank syariah yaitu pelarangan penggunaan instrumen bunga.

Hal ini semakin diperkuat dengan dikeluarkannya fatwa oleh Ijtima Ulama Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 17 Desember 2003 yang memutuskan bahwa bunga bank termasuk riba, dan riba termasuk haram. Walaupun

sampai saat ini fatwa itu memang belum disahkan oleh pimpinan MUI, namun yang jelas fatwa itu sudah lama ditunggu-tunggu oleh umat muslim untuk kemaslahatan umat dan perkembangan perekonomian dan perbankan berdasarkan syariah Islam.

Fatwa bunga bank haram itu telah menimbulkan pro dan kontra di kalangan masyarakat. Termasuk masih banyaknya perbedaan pendapat di kalangan ulama sendiri. Perbankan syariah yang paling diuntungkan dan mendapat promosi gratis dan strategis dengan dikeluarkannya fatwa MUI tersebut.

Meskipun begitu, hal ini tidak membawa perubahan yang signifikan bagi perbankan syariah itu sendiri. Hal ini dapat terlihat dengan adanya beberapa media yang menuliskan bahwa, “berdasarkan pengamatan sejak fatwa tersebut dikeluarkan oleh Ijtima Ulama Komisi Fatwa MUI, belum terjadi perubahan peralihan dana yang signifikan dari bank konvensional ke bank syariah. Bahkan beberapa masyarakat muslim ketika diwawancarapun menjawab tidak secara otomatis akan memindahkan dananya ke bank syariah karena perlu banyak pertimbangan untuk melakukan hal tersebut” (Titis Estiningtyas, 2004, hlm.12)

Namun demikian, hal ini bukan berarti perbankan syariah sama sekali tidak diminati. Karena pada kenyataannya, tidak sedikit masyarakat muslim yang memutuskan untuk menjadi nasabah di perbankan syariah dengan berbagai alasan dan motivasi yang setiap individu dapat berbeda.

Berdasarkan konsep pemasaran, perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen dalam pembelian dari pasar sasaran yang dalam hal ini tugasnya

dilakukan oleh manajemen pemasaran. Pemasaran di bidang perbankan adalah mendekati bank kepada nasabah dan calon nasabah, memberitahu atau memperkenalkan, menciptakan image yang baik serta membangun loyalitas kepada nasabah terhadap bank itu sendiri. Kebutuhan dan kepuasan nasabah dapat terpenuhi apabila pemasaran perbankan memahami perilaku konsumen yang dalam hal ini adalah nasabah.

Oleh karena itu pemahaman perilaku konsumen secara konseptual dan praktis harus dimiliki oleh manajer, karyawan, serta staf operasional bank sehingga tidak terpaku pada hal-hal teknis operasional perbankan saja dan lebih berhasil dalam berinteraksi dengan calon nasabah yang merupakan pasar sasaran sehingga dapat meningkatkan salah satu faktor motivasi nasabah dalam keputusannya mempercayai salah satu perusahaan dalam hal ini perbankan.

Motivasi disini dapat diartikan sebagai faktor yang mendorong orang untuk bertindak dengan cara tertentu untuk mencari kepuasan. Motivasi setiap konsumen untuk menjadi nasabah pada suatu bank akan berbeda. Perbedaan ini dikaitkan dengan kondisi bank yang akan dituju oleh konsumen tersebut selain juga faktor-faktor motivasi yang lain. Oleh karena itu bank harus dapat menciptakan suasana yang dapat membuat nasabah mempunyai persepsi bahwa kebutuhan dan nasabah akan produk dan kriteria perbankan terpenuhi, sehingga pada akhirnya akan memberikan kepuasan kepada nasabah. Dan dalam jangka panjang akan membentuk nasabah-nasabah yang memiliki loyalitas tinggi terhadap bank.

Untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempelajari faktor-faktor yang berpengaruh sebagai motivasi dalam proses pembelian produk oleh konsumen maka perusahaan atau pemasar dapat menyusun program pemasaran yang efektif dan efisien.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dipandang perlu diadakannya penelitian yang berhubungan dengan motivasi konsumen menjadi nasabah perbankan, khususnya Bank Syariah Mandiri, sehingga dalam penyusunan skripsi ini penulis mengambil judul:

**“Analisis Faktor-Faktor Motivasi Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syari’ah
Mandiri“**

(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang dirumuskan pada alasan pemilihan judul tersebut, maka beberapa pokok permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusannya menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri ?
2. Faktor manakah yang paling dominan yang dapat mempengaruhi motivasi nasabah di Bank Syariah Mandiri ?
3. Apakah ada perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik nasabah (usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan) di Bank Syariah Mandiri ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong motivasi konsumen dalam keputusannya menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri.
2. Mengetahui dan menjelaskan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap motivasi nasabah pada Bank Syariah Mandiri yang didasarkan pada teori dan hipotesis.
3. Mengetahui perbedaan motivasi nasabah ditinjau dari karakteristik nasabah yang didasarkan pada teori dan hipotesis.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak baik itu yang terkait didalamnya maupun yang tidak antara lain:

1. Bagi bank

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan pemikiran bagi manajemen Bank Syariah Mandiri mengenai variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen didalam keputusannya menjadi nasabah pada bank yang bersangkutan, yang selanjutnya dapat digunakan sebagai alat untuk menentukan kebijakan perusahaan didalam usaha mencari nasabah yang lebih banyak lagi.

2. Bagi penulis

Merupakan tambahan wawasan terhadap dunia praktisi perbankan khususnya bank dengan sistem bagi hasil, yang diaktualisasikan dengan didasarkan pada pengetahuan teoritis yang diperoleh dibangku kuliah.

3. Bagi pihak yang berkepentingan

Hasil penelitian ini dapat dipakai juga sebagai masukan atau sumber informasi yang bermanfaat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

1. “ Analisis Motivasi Yang Mempengaruhi Pasien Untuk Rawat Inap Pada Rumah Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Jawa Tengah”

- Disusun oleh: Supriyanto, mahasiswa UII, dalam bentuk skripsi tahun 2001

- Rumusan Masalah:

1. Adakah perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk rawat inap di Rumah Sakit Bersalin PKU Muhammadiyah menurut karakteristik mereka?

- Metode Penelitian:

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara memberikan keterangan – keterangan dan penjas – penjas tentang objek yang dibahas.

2. Analisis Statistik

- a. Metode Analisis ChiSquare

Metode ini menggunakan rumus:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

dimana:

X^2 = kai kuadrat

f_o = frekuensi yang diperoleh dari hasil survey

f_h = frekuensi yang diharapkan

- Hasil:
 1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang dijadikan sampel, diketahui 30 responden yang diteliti menunjukkan konsumen yang dominan memilih rawat inap di Rumah Sakit Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo adalah berada pada tingkat usia 20 sampai 30 tahun, dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp. 500.000,- tingkat pendidikan SMA dan Perguruan Tinggi dan dengan jenis pekerjaan wiraswasta. Secara keseluruhan pemilihan atribut menurut pasien atau responden yang paling tidak memotivasi adalah atribut tempat parkir.
 2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa, perbedaan urutan motivasi untuk memilih Rumah Sakit Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Jawa Tengah, maka dapat dikemukakan bahwa motivasi utama adalah pelayanan dokter, kemudian motivasi kedua adalah pelayanan bidan dan perawat, motivasi ketiga adalah tarif dokter, motivasi keempat adalah tarif obat – obatan, selanjutnya motivasi kelima adalah tarif kamar, motivasi keenam adalah pelayanan administrasi dan motivasi ketujuh adalah fasilitas serta motivasi terakhir adalah tempat parkir.

3. Mengenai motivasi konsumen untuk memilih Rumah Sakit Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Jawa Tengah menurut karakteristik konsumen, maka:

Tidak ada perbedaan yang signifikan antara pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk rawat inap di Rumah Sakit Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Jawa Tengah menurut tingkat usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

2. “ Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda”

(Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

- Disusun oleh: Anindita Tunjung Seto, Mahasiswa UII, dalam bentuk skripsi tahun 2001
- Rumusan Masalah:
 1. Bagaimana karakteristik responden yang memilih dan membeli baru (bukan bekas) sepeda motor merek Honda di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta?
 2. Atribut produk apakah yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda?
 3. Apakah ada perbedaan yang signifikan antara atribut produk dengan karakteristik konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda?

- Metode Penelitian:

1. Metode analisis Fishbein

Metode ini menggunakan rumus: $A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$

Dimana:

A_0 = Sikap terhadap obyek

b_i = Kekuatan keyakinan bahwa obyek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut yang menonjol

2. Metode analisis ChiSquare

Metode ini menggunakan rumus:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

dimana:

X^2 = kai kuadrat

fo = frekuensi yang diperoleh dari hasil survey

fh = frekuensi yang diharapkan

- Hasil:

1. Atribut – atribut sepeda motor merek Honda yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor Honda adalah kualitas, keiritan, kenyamanan, harga, kemudahan

dalam mendapatkan suku cadang serta lokasi servis yang mudah dijangkau oleh para konsumen.

2. Atribut yang memiliki pengaruh terbesar atau yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Honda adalah atribut kualitas (kekuatan/keawetan) mesin dan rangka sepeda motor. Sedangkan atribut yang paling tidak dominan atau memiliki pengaruh terkecil terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap sepeda motor merek Honda adalah atribut promosi.
3. Dari hasil perhitungan uji beda dengan menggunakan metode ChiSquare diperoleh kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan atribut produk dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
4. Dari kesimpulan nomor 1 (satu), 2 (dua), dan 3 (tiga) diatas, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang dikemukakan oleh penulis tidak terbukti atau dengan arti lain merupakan hipotesis negatif.

Dari hasil kajian kedua penelitian tersebut diatas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa, dibandingkan dengan penelitian tersebut maka penelitian ini memiliki kesamaan yaitu dalam hal rumusan masalah dan metode analisis yang digunakan. Ada beberapa dari rumusan masalah penulis terdapat pada penelitian yang terdahulu, begitu juga dengan metode analisis yang digunakan yaitu Metode

Deskriptif dan Metode Chi Square. Namun demikian juga terdapat perbedaan yaitu, pada penelitian (1) dalam rumusan masalah tidak mengemukakan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi motivasi dan faktor mana yang paling dominan. Dan pada penelitian (2) penulis menggunakan analisis Fishbein dan menganalisis karakteristik responden sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan analisis tersebut dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi responden.

2.2 Definisi dan Arti Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapat laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi – fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Banyak orang mengira pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama yaitu “katakan dan jual” tetapi dalam pengertian baru yaitu “memuaskan kebutuhan pelanggan”. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif maka produk ini akan terjual dengan

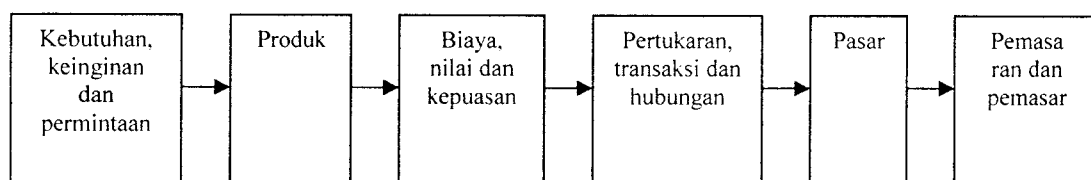
mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran (Marketing Mix) yang lebih besar yang bekerja bersama – sama untuk mempengaruhi pasar.

Salah satu definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu bernilai satu sama lain. (Kotler, Philip dan Amstrong, Gary., 2001, hlm.7)

Definisi ini sesuai dengan konsep inti pemasaran yang terdiri dari: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk dan jasa; nilai, kepuasan, dan mutu; pertukaran, transaksi, dan hubungan; serta pasar. Konsep-konsep inti pemasaran ini saling berhubungan dengan setiap konsep dibangun diatas konsep sebelumnya. (Kotler, Philip dan Amstrong, Gary., 2001, hlm.8)

Gambar 2–1

Konsep Inti Pemasaran



Sumber: Philip Kotler, 2001, hlm.8

Konsep paling dasar dan melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia.

Kebutuhan (needs) manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan.

Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan

rasa aman; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan apresiasi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, kebutuhan merupakan bagian mendasar dari diri manusia. *Keinginan (wants)* adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.

Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan. Manusia memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas tetapi hanya memiliki sumber daya yang terbatas. Jadi, mereka memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan terbesar dari uang mereka. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi *permintaan (demands)*. Pelanggan memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberi manfaat terbaik dari uang mereka. Dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, orang meminta produk dengan manfaat yang memberi kepuasan terbesar.

2.3 Manajemen Pemasaran

Perusahaan menginginkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka perlu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Dalam pengelolaan pemasaran tersebut menyangkut program perencanaan produk, melaksanakan program perencanaan dan mengadakan evaluasi pelaksanaan program yang digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam langkah selanjutnya. Dalam

mengkoordinasi dan mengelola kegiatan pemasaran secara baik, maka dikenal istilah Manajemen Pemasaran.

Manajemen Pemasaran berlangsung bila atau pihak lebih mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh suatu tanggapan yang diharapkan di pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Definisi Manajemen Pemasaran yang dirumuskan tahun 1985 oleh Persatuan Pemasaran Amerika adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang – barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Kotler, 1995, hal.8)

Dari definisi tersebut menitikberatkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, mengadakan komunikasi distribusi yang efektif untuk memberikan, mendorong serta melayani pasar. Manajemen Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menimbulkan suatu pertukaran yang diinginkan baik menyangkut barang dan jasa atau benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, pengusaha perlu menyadari pentingnya pemasaran dalam mencapai kesuksesan tujuan perusahaan. Dalam pemasaran terdapat didalamnya suatu cara atau falsafah baru yang disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran tersebut diorientasikan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen secara memuaskan, maka kegiatan pemasaran haruslah dimulai dengan usaha mengenal, merumuskan, dan menyusun suatu kombinasi dan kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi yang setepat – tepatnya.

Definisi dari konsep pemasaran menurut Kotler adalah falsafah manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasional bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian keputusan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien ketimbang yang dilakukan para pesaing (1997, hal .13).

Dalam pelaksanaan, konsep pemasaran berorientasi konsumen dibuat dengan faktor dasar sebagai berikut :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

Pada pokoknya perusahaan harus mengetahui ketiga unsur pokok konsep pemasaran. Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- Menentukan produk dan program pemasarannya.
- Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menaksir keinginan, sikap dan tingkah laku mereka (konsumen).
- Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, mengandung arti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Kepuasan konsumen

Perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Besar kecilnya laba yang diperoleh tergantung pada besar kecilnya konsumen yang ingin dipenuhi.

4. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja tetapi juga berorientasi kepada masyarakat. Selain itu perusahaan berusaha memberikan kemakmuran pada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

2.5 Segmentasi Pasar

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi konsumennya untuk barang-barang dan jasa-jasa perusahaan, menilai kebutuhan konsumen sekarang, serta memperkirakan kebutuhan mereka di waktu yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa analisa segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran. Definisi segmentasi pasar menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1987, hlm.118)

“Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu segmen ke dalam segmen-segmen pasar tertentu yang bersifat homogen yang dijadikan sasaran penjualan, yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu.”

Variabel-variabel yang dapat dijadikan dasar untuk segmentasi pasar yaitu :

- Demografi, seperti : umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat pendidikan, siklus kehidupan keluarga, golongan sosial atau kelas sosial, kesukuan, agama, dan sebagainya.
- Geografi, seperti : daerah pemasaran, jauh dekatnya dengan penjual, kota desa, dan sebagainya.
- Psikhografi, seperti : kepribadian, sikap, motif, watak konsumen, dan sebagainya.
- Tingkat penggunaan : membeli banyak, sedang, sedikit dan tidak membeli.
- Tingkat penghasilan.

2.6 Tahap – Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko, tahap – tahap dalam proses keputusan pembelian meliputi (1987, hal.104):

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Tujuannya untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan – kebutuhan yang sama – sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber – sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan dengan harga dan kualitas produk. Pencarian informasi yang bersifat pasif yaitu dengan membaca suatu iklan di majalah atau Koran tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing – masing konsumen tidak sama tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif – alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4. Kepuasan pembelian

Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Maka tugas pemasar adalah selalu memantau perilaku konsumen sampai periode setelah pembelian.

2.7 Definisi Perilaku Konsumen

Adapun perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menghabiskan dan mengkonsumsi produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Engel, J.F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard., 1994, hlm. 3)

Perilaku tiap – tiap konsumen akan selalu berbeda dan tidak selalu sama, hal itu karena perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) adalah bagian dari perilaku manusia (*Human Behaviour*).

2.8 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam membuat suatu keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dimana faktor-faktor tersebut berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lain. Adapun faktor-faktor tersebut

terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Selanjutnya faktor-faktor tersebut akan dijelaskan satu persatu sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya adalah susunan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. (Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2001, hlm. 197)

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beragam di setiap daerah/negara.

b. Subkebudayaan

- *Subkebudayaan adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. (Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2001, hlm. 198). Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.*

c. Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama. (Kotler, Philip dan Armstrong,

Gary., 2001, hlm. 202). Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990, hlm. 107) masyarakat pada dasarnya dapat dikelompokkan ke dalam 3 golongan yang dapat mempengaruhi pandangan perilaku pembelinya, yaitu:

- Golongan Atas

Yang termasuk dalam golongan ini antara lain seperti pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi.

- Golongan Menengah

Yang termasuk golongan ini antara lain pengusaha menengah, karyawan instansi pemerintah

- Golongan Bawah

Yang termasuk golongan ini antara lain buruh pabrik, pegawai rendah, pedagang kecil.

2. Faktor – Faktor Sosial

a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. (Kotler, Philip dan Amstrong, Gary., 2001, hlm. 203) Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil.

b. Keluarga

Anggota Keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif. Dalam kasus pembelian produk dan jasa yang mahal, pasangan suami-istri seringkali membuat keputusan gabungan.

c. Peran dan Status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor-Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian tiap orang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. *Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang* (Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2001, hlm. 211).

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Sesuatu 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 untuk mencari kepuasan* (Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2001, hlm. 212).

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana cara seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. *Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia* (Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2001, hlm. 214)

c. Pembelajaran

Ketika seseorang melakukan tindakan, mereka belajar. *Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman* (Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2001, hlm. 215)

Para teoritikus pembelajaran mengatakan bahwa hampir semua perilaku manusia berasal dari belajar. Proses belajar berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan, yang saling mempengaruhi.

d. Keyakinan dan Sikap

Dengan melakukan dan melalui pembelajaran, orang – orang mendapatkan keyakinan dan sikap. *Suatu keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu* (Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2001, hlm. 218)

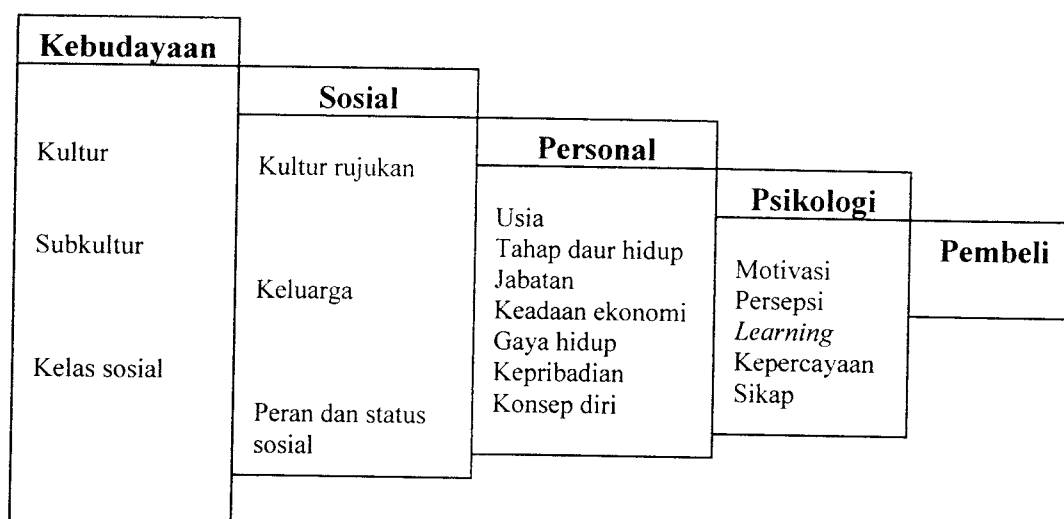
Orang pemasaran tertarik pada keyakinan yang dirumuskan seseorang mengenai produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku pembeli. Orang-orang memiliki sikap terhadap agama, politik, pakaian, makanan, dan hampir setiap hal lainnya. *Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten*

dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan (Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2001, hlm. 218)

Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka.

Gambar 2-2

Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen



Sumber: Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard, 1994.

2.9 Pengertian dan Definisi Motivasi

Pada dasarnya motivasi adalah suatu proses untuk mencoba mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang diinginkan oleh orang lain. Motivasi merupakan suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antara sikap, kebutuhan, persepsi dan keputusan dari seseorang. Motivasi yang ada pada seseorang

merupakan kekuatan pendorong yang mewujudkan suatu perilaku dalam kepuasan diri.

Menurut pendapat M. Manulang dalam buku Basu Swasta & Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (1990) untuk menghindari kekurangtepatan penggunaan istilah motivasi ini maka ada beberapa pengertian berikut ini:

1) Motif

Kata “motif” dapat disamakan artinya dengan kata *motive*, dorongan, alasan dan *driving force*. Motif adalah daya pendorong atau tenaga dalam diri manusia yang menyebabkan manusia bertindak.

2) Motivasi

Motivasi atau *motivation* berarti pemberian motif, penimbulan motif atau nal yang menimbulkan dorongan. Dapat juga diartikan bahwa motivasi adalah faktor yang mendorong orang untuk bertindak dengan cara tertentu.

3) Motivasi kerja

Motivasi kerja adalah sesuatu yang menimbulkan dorongan atau semangat kerja. Dengan kata lain motivasi kerja adalah pendorong semangat kerja.

4) *Incentive*

Istilah *incentive* (intensif) dapat diartikan sebagai alat motivasi, sarana motivasi, sarana penimbulan motif atau sarana yang menimbulkan dorongan.

Karena tidak ada penggolongan motivasi yang dapat diterima secara umum, maka para psikolog-psikolog setuju bahwa motivasi dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu:

- a. Motivasi fisiologis, yang merupakan motivasi alamiah (biologis), seperti lapar, haus, dan sex.
- b. Motivasi Psikologis, yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar, yaitu:

- 1) Motivasi kasih sayang (*affectional motivation*), motivasi untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan bathiniah (emosional) dalam berhubungan dengan orang lain.
- 2) Motivasi mempertahankan diri (*ego-defensive motivation*), motivasi untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan, maka mempertahankan prestise mendapatkan kebanggaan diri.
- 3) Motivasi memperkuat diri (*ego-bolstering motivation*), motivasi untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasaannya terhadap orang lain (Swasta Basu DH, Handoko T. Hani, 1984, hal.76).

Motivasi – motivasi dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Motivasi pembelian primer dan selektif

Motivasi pembelian primer adalah motivasi yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori – kategori umum (biasa) pada suatu produk. Motivasi pembelian selektif adalah motivasi yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dan kelas – kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

b. Motivasi rasional dan emosional

Motivasi dapat dibedakan pula oleh faktor – faktor orang membeli, yaitu faktor rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan – kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran permintaan, harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan dapat dipercaya, dan keterbatasan waktu konsumen. Motivasi emosional adalah motivasi pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan. Motivasi ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motivasi pembelian dengan produk yang dibeli (Basu Swasta DH, Handoko T. Hani, 1984, hal.77)

Bagi manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motivasi pembelian seseorang terhadap suatu produk (*product motivation*) atau pada penjual tertentu sebab hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

2.10 Pemasaran Jasa

Salah satu hal yang menarik untuk dicermati saat ini dalam hal perkembangan industri yang ada di tanah air adalah pertumbuhan yang terjadi pada

industri jasa. Sebenarnya perbedaan antara produk dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi), dan pembelian jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya. Meskipun demikian Philip Kotler mendefinisikan *jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak* (Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2001, hlm. 464).

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan dua dimensi yang secara signifikan mempengaruhi karakter proses penyampaian jasa. Dimensi pertama, yaitu tingkat intensitas tenaga kerja yang didefinisikan sebagai rasio antara biaya tenaga kerja dengan biaya modal. Dimensi kedua, adalah tingkat interaksi dan *customization* pelanggan. *Customization* adalah variabel pemasaran yang menggambarkan kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi secara personal sifat jasa yang disampaikan. Interaksi yang sedikit antara pelanggan dan penyedia jasa dibutuhkan manakala jasa yang ditawarkan lebih terstandardisasi daripada *tercustomized* (Fandy Tjiptono, 1995, hlm. 107).

Salah satu industri jasa yang berkembang sangat pesat dewasa ini adalah industri perbankan. Dan industri jasa ini memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh industri manufaktur.

Didalam memandang kerumitan yang terjadi pada industri jasa, maka perusahaan jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tradisional, tetapi harus dilengkapi dengan adanya pemasaran internal dan interaktif.

Hal ini karena jasa pada umumnya bernilai tinggi dalam mutu, pengalaman, dan kepercayaan. Maka konsumen merasakan resiko yang lebih besar dalam pembelian mereka. Hal – hal tersebut menimbulkan beberapa konsekuensi yaitu pertama, konsumen umumnya lebih percaya pada kata – kata yang keluar dari mulut ke mulut daripada iklan layanan perusahaan. Kedua, konsumen sangat tergantung pada harga, personal dan hal – hal fisik dalam menilai mutu jasa tersebut. Ketiga, mereka akan sangat loyal kepada penyedia jasa tertentu apabila mereka merasa puas.

2.11 Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (1995, hlm 108) jasa memiliki 4 karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu:

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; sedang jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.

Orang menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi, symbol, dan harga yang mereka lihat.

2. Inseparability

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Barang umumnya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil dari jasa (*outcome*) tersebut.

3. Variability

Jasa bersifat sangat variabel, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka memita pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. Perishability

Jasa tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai masalah muncul.

2.12 Pengertian Bank

Bank dalam menjalankan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif investasi. Sehubungan dengan fungsi penghimpunan dana ini, bank sering pula disebut sebagai lembaga kepercayaan. Berbeda halnya dengan perusahaan lain, transaksi bank senantiasa berkaitan dengan uang, karena memang komoditi utama bank merupakan suatu segmen usaha yang kegiatannya banyak diatur oleh pemerintah. Pengaturan secara ketat oleh penguasa moneter terhadap kegiatan perbankan ini tidak terlepas dari perannya dalam pelaksanaan kebijakan moneter yang dijalankan oleh pemerintah. Dalam kegiatannya bank dapat mempengaruhi jumlah uang yang beredar yang merupakan salah satu usaha sasaran pengaturan oleh penguasa moneter dengan menggunakan berbagai piranti kebijakan moneter.

A. Abdulrahman dalam ensiklopedi ekonomi keuangan dan perdagangan menjelaskan bahwa bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang menjalankan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda – benda berharga, membiayai perusahaan, dll (Thomas Suyatno, dkk, 1988, hal.1).

Di Indonesia sejak diberlakukannya Undang-undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan maka selain bank yang dikelola dengan sistem konvensional terdapat juga bank yang dikelola menggunakan sistem bagi hasil yang dalam penelitian ini disebut sebagai bank dengan prinsip syariah.

Keberadaan bank syariah semakin jelas dan kuat dari segi landasan hukum kelembagaannya maupun landasan operasional syariahnya dengan diberlakukannya Undang-undang No.10 Tahun 1998. Dengan kekuatan hukum ini berarti bank dengan sistem syariah mempunyai kesempatan yang sama dengan bank konvensional untuk melakukan transaksi bisnis dalam dunia perbankan nasional.

Menurut UU No.10 tahun 1998, yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

2.13 Pengertian Pemasaran Jasa Bank

Pemasaran jasa bank pada hakekatnya adalah menekankan pada sistem pemasaran jasa seutuhnya (*Total marketing concept*), yang melibatkan kepada seluruh karakteristik yang ada didalam perusahaan. Jadi tidak hanya *teller, customer service, public relation*, dan sebagainya. Tetapi juga melibatkan interior gedung bank, eksterior, desain gedung bank, logo bank, seragam karyawan, sikap para officer, karyawan dan sebagainya.

Dari definisi ini dapat ditarik dua aspek penting yaitu:

1. *Customer Oriented*, ini berarti bahwa orientasi dari seluruh kegiatan pemasaran sebenarnya bukanlah kegiatan yang bersifat *what we sell*, melainkan lebih memfokuskan ke *what customer buy*.

2. *An Active Process*, ini meliputi unsur – unsur kreasi (terhadap produk baru, ide – ide baru, dan sebagainya) dan *good delivery* atau pelayanan yang baik.

2.14 Pengertian Bank Islam

Menurut ensiklopedi Islam, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa – jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip – prinsip Syariah Islam. Istilah lain yang digunakan untuk sebutan Bank Islam adalah Bank Syariah.

Dalam operasionalisasinya Bank Syariah harus mengikuti dan atau berpedoman kepada praktik – praktik usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah yang tidak dilarang atau bentuk – bentuk usaha baru sebagai hasil ijtihad para ulama/ cendekiawan Muslim yang tidak menyimpang dari Al-Quran dan Hadist.

Dasar pemikiran terbentuknya Bank Islam bersumber dari adanya larangan riba di dalam Al-Quran dan Hadist sebagai berikut:

*Orang-orang yang memakan riba itu tidak akan berdiri melainkan sebagaimana berdirinya orang yang dirasuk setan dengan terhuyung-huyung karena sentuhannya. Yang demikian itu karena mereka mengatakan: "Perdagangan itu sama saja dengan riba". Padahal Allah telah menghalalkan perdagangan dan mengharamkan riba. Oleh karena itu, barangsiapa telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya lalu ia berhenti (dari memakan riba), maka baginyalah apa yang telah lalu dan mengulangi lagi (memakan riba) maka itu ahli neraka mereka akan kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah:275)
Allah (telah) menghapus (barakat) riba dan Ia menyuburkan sedekah. (QS. Al-Baqarah:276)*

2.15 Tujuan, Ciri – Ciri dan Keistimewaan Bank Islam

2.15.1 Tujuan Bank Islam

Bank Islam sebagai bank yang beroperasi berdasarkan prinsip – prinsip syariah menurut ketentuan Al-Quran dan Hadist memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam, khususnya yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktik – praktik riba atau jenis – jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsur *gharar* (tipuan) yang dilarang dalam Islam.
2. Menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi, dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
3. Meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kepada kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif menuju terciptanya kemandirian berusaha.
4. Dengan aktivitas Bank Islam diharapkan mampu menghindarkan inflasi akibat penerapan sistem bunga, menghindarkan persaingan yang tidak sehat dan menanggulangi kemandirian lembaga keuangan, khususnya bank dari pengaruh gejala moneter baik dari dalam maupun luar negeri.

5. Menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank konvensional yang menyebabkan umat Islam tidak bisa melaksanakan ajaran agamanya secara penuh, terutama dibidang kegiatan bisnis dan perekonomiannya.

2.15.2 Ciri – Ciri Bank Islam

Bank Islam mempunyai ciri – ciri yang berbeda dengan bank – bank yang ada (bank konvensional), antara lain:

1. Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar menawar dalam batas wajar.
2. Penggunaan persentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindarkan, karena persentase bersifat melekat pada sisa utang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.
3. Dalam kontrak – kontrak pembiayaan proyek, bank Islam tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan di muka. Bank Islam menerapkan sistem yang didasarkan atas penyertaan modal untuk jenis kontrak *al-mudharabah* dan *al-musyarakah*, dengan sistem bagi hasil yang tergantung pada besarnya keuntungan.
4. Adanya Dewan Pengawas Syariah yang bertugas untuk mengawasi operasionalisasi bank dari sudut syariah.

2.15.3 Keistimewaan Bank Islam

Bank Islam sebagai alternatif bagi bank konvensional memiliki keistimewaan yang juga merupakan perbedaan terhadap bank konvensional, antara lain:

1. Adanya kesamaan ikatan emosional khususnya keagamaan yang kuat antara pemegang saham, pengelola bank dan nasabahnya.
2. Diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga diharapkan menimbulkan akibat – akibat positif bagi semua pihak yang terkait.
3. Di dalam Bank Islam, tersedia fasilitas kredit kebaikan (*al-Qardhul Hasan*) yang diberikan secara cuma-cuma. Nasabah hanya berkewajiban menanggung biaya materai, biaya notaris, dan biaya studi kelayakan.
4. Keistimewaan yang paling menonjol dari Bank Islam adalah yang melekat pada konsep (*build in concept*) dengan berorientasi pada kebersamaan dalam hal:
 - a. Mendorong kegiatan investasi dan menghambat simpanan yang tidak produktif melalui sistem operasi *profit and loss sharing* sebagai pengganti bunga.
 - b. Memerangi kemiskinan dengan membina golongan ekonomi lemah dan tertindas melalui bantuan hibah yang diarahkan oleh bank secara produktif dengan sumber dana berasal dari zakat dan sedekah.
 - c. Mengembangkan produksi, menggalakkan perdagangan dan memperluas kesempatan kerja melalui kredit penulian barang/peralatan modal dengan pembayaran tangguh dan pembayaran cicilan setiap nasabah.

- d. Meratakan pendapatan melalui sistem bagi hasil dan kerugian (*profit and loss sharing*) baik kepada banknya sendiri atau pemegang amanah maupun kepada peminjam.

2.16 Konsep Dasar Operasional Bank Islam

Operasional Bank Islam didasarkan kepada prinsip jual-beli dan bagi hasil sesuai dengan syariah Islam. Prinsip – prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Al – Wadiah*

Al – Wadiah yaitu perjanjian antara pemilik barang (termasuk uang) dengan penyimpan (termasuk bank) dimana pihak penyimpan bersedia untuk menyimpan dan menjaga keselamatan barang dan atau uang yang dititipkan kepadanya. Jadi, *al-Wadiah* ini merupakan titipan murni yang dipercayakan oleh pemiliknya.

2. *Al – Mudharabah*

Al – Mudharabah yaitu perjanjian antara pemilik modal (uang atau barang) dengan pengusaha. Pemilik modal bersedia membiayai sepenuhnya suatu proyek/usaha dan pengusaha setuju untuk mengelola proyek tersebut dengan pembagian hasil sesuai dengan perjanjian. Pemilik modal tidak dibenarkan ikut dalam pengelolaan usaha, tetapi diperbolehkan membuat usulan dan melakukan pengawasan. Apabila mengalami kerugian sepenuhnya ditanggung pemilik modal.

3. *Al – Musyarakah*

Al – Musyarakah yaitu perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih pemilik modal (uang atau barang) untuk membiayai suatu usaha. Keuntungan dari usaha tersebut dibagi sesuai dengan persetujuan antara pihak – pihak tersebut, yang tidak harus sama dengan pangsa modal masing – masing pihak. Tetapi apabila terjadi kerugian maka pembagian kerugian dilakukan sesuai pangsa modal masing – masing.

4. *Al – Murabahah dan Al – Bai' u Bithaman Ajil*

Al – Murabahah yaitu persetujuan jual – beli suatu barang dengan harga sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama dengan pembayaran ditangguhkan satu bulan sampai satu tahun. Persetujuan tersebut juga meliputi cara pembayaran sekaligus. Sedangkan *Al – Bai' u Bithaman Ajil* yaitu persetujuan jual – beli suatu barang dengan harga sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama. Persetujuan ini termasuk pula jangka waktu pembayaran dan jumlah angsuran.

Murabahah akan sangat berguna sekali bagi seseorang yang membutuhkan barang secara mendesak tetapi kekurangan dana pada saat itu ia dianggap kekurangan likuiditas. Ia meminta pada bank agar membiayai pembelian barang tersebut dan bersedia menebusnya pada saat diterima. Harga jual pada pemesan adalah harga beli pokok plus margin keuntungan yang telah disepakati.

5. *Al – Ijarah dan Al – Ta'jiri*

Al – Ijarah yaitu perjanjian antara pemilik barang dengan penyewa yang membolehkan penyewa memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa sesuai dengan persetujuan kedua belah pihak. Setelah masa sewa berakhir, maka barang akan dikembalikan kepada pemilik.

Sedangkan *Al – Ta'jiri* adalah perjanjian antara pemilik barang dengan penyewa yang membolehkan penyewa untuk memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa sesuai dengan persetujuan kedua belah pihak. Setelah berakhir masa sewa, maka pemilik barang menjual barang tersebut kepada penyewa dengan harga yang disetujui kedua belah pihak.

6. *Al – Qardhul Hasan*

Al – Qardhul Hasan adalah suatu pinjaman lunak yang diberikan atas dasar kewajiban sosial semata, dimana peminjam tidak berkewajiban untuk mengembalikan apapun kecuali modal pinjaman dan biaya administrasi.

Fasilitas *Al – Qardhul Hasan* ini diberikan kepada mereka yang memerlukan pinjaman konsumtif jangka pendek untuk tujuan – tujuan yang sangat urgen dan mendesak. Selain itu juga diberikan kepada para pengusaha kecil yang kekurangan dana, tetapi memiliki prospek bisnis yang sangat baik.

Selain fasilitas – fasilitas diatas, Bank Islam juga memberikan fasilitas berupa produk – produk di bawah ini:

1. *Al – Hiwalah*

Yaitu jasa bank untuk melakukan kegiatan transfer (kiriman uang) atau pengalihan tagihan. Dari kegiatan ini bank akan memperoleh *fee* sebagai imbalan.

2. *Al – Jo'alah*

Yaitu perjanjian dimana pihak pertama berjanji untuk memberi sejumlah imbalan tertentu kepada pihak kedua (*amil*) atas suatu usaha/layanan yang sifat dan batasan – batasannya tercantum di dalam perjanjian.

3. *Al – Wakalah*

Yaitu jasa penitipan uang atau surat berharga, dimana bank mendapat kuasa dari yang menitipkan untuk mengelola uang atau surat berharga tersebut. Dalam hal ini bank akan memperoleh *fee* sebagai imbalan jasanya.

Al – Wakalah ada tiga macam, yaitu:

a. *Al – Wakalah al – Mutlaqah*

Yaitu perwakilan secara mutlak tanpa batasan waktu atau urusan – urusan tertentu.

b. *Al – Wakalah al – Muqayyadah*

Yaitu suatu perwakilan yang terbatas pada waktu dan urusan tertentu.

c. *Al – Wakalah al – Aamah*

Yaitu bentuk wakalah antara yang luas dan yang terbatas.

4. *Al – Sharf*

Yaitu kegiatan jual – beli suatu mata uang dengan mata uang lainnya. Jika yang diperjualbelikan adalah mata uang yang sama maka nilai mata uang tersebut haruslah sama dan penyerahannya juga dilakukan pada waktu yang sama.

Transaksi *al – Sharf* dapat dilakukan Bank Islam jika memenuhi ketentuan – ketentuan syariat, yaitu:

- a. Harus bersifat tunai.
- b. Serah terima harus dilakukan dalam majelis kontrak.
- c. Jika dengan mata uang yang sama, jumlahnya harus sama.
- d. Jika pertukaran mata uang yang berbeda bisa dilakukan dengan jumlah yang berbeda asalkan tunai.

2.17 Jaminan Pada Bank Islam

Jaminan pada Bank Islam dikenal dengan dua Istilah yaitu: “*al – Kafalah*”. Sedangkan objek yang dijamin disebut “*al – Rahn*”.

a. *Al – Kafalah*

Yaitu pemberian garansi kepada para nasabah untuk menjamin pelaksanaan proyek dan pemenuhan kewajiban tertentu oleh pihak yang dijamin dengan cara bank meminta pihak yang dijamin untuk menyetorkan sejumlah dana sebagai setoran jaminan dengan prinsip *al – Wadiah*. Hasilnya bank akan memperoleh *fee*.

b. *Al – Rahn*

Yaitu menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut ajaran Islam sebagai jaminan utang, hingga orang yang bersangkutan (kreditur) dapat mengambil piutang atau mengambil sebagian (manfaat) barang itu.

2.18 Bank Islam Sebagai Alternatif Pengganti Bunga

Dengan lahirnya Bank Islam yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil sebagai alternatif pengganti bunga pada bank – bank konvensional, merupakan peluang bagi umat Islam untuk memanfaatkan jasa bank seoptimal mungkin. Merupakan peluang, karena umat Islam akan berhubungan dengan perbankan dengan tenang, tanpa keraguan dan didasari oleh motivasi keagamaan yang kuat di dalam memobilisasi dana masyarakat untuk pembiayaan pembangunan ekonomi umat.

Peluang tersebut tidak hanya dirasakan oleh umat Islam saja, tetapi juga oleh umat non – Muslim, karena Bank Islam dinilai terbukti mampu menjadi sarana penunjang pembangunan ekonomi yang handal dan dapat beroperasi secara sehat, karena di dalam operasinya terkandung misi kebersamaan antara nasabah dengan bank. Selain itu Bank Islam dinilai mampu hidup berdampingan secara serasi dan kompetisi secara sehat dan wajar dengan bank – bank konvensional yang telah ada, karena Bank Islam tidak bersifat eksklusif untuk umat Islam saja, tetapi tidak ada larangan bagi umat non – Islam untuk melakukan hubungan dengan Bank Islam. Bahkan pengelolaannya pun bisa dilakukan oleh orang – orang non – Muslim, seperti

yang terjadi pada Bank Islam di London, Luxemburg, Switzerland dan bank – bank asing di Pakistan.

Bank Islam dengan sistem bagi hasilnya sebagai alternative pengganti dari penerapan sistem bunga ternyata dinilai telah berhasil menghindarkan dampak negative dari penerapan bunga, seperti:

- a. Pembebanan pada nasabah berlebih – lebih dengan beban bunga berbunga (*compound interest*) bagi nasabah yang tidak mampu membayar pada saat jatuh temponya.
- b. Timbulnya pemerasan (eksploitasi) yang kuat terhadap yang lemah.
- c. Terjadinya konsentrasi kekuatan ekonomi di tangan kelompok elit, para banker dan pemilik modal.
- d. Kurangnya peluang bagi kekuatan ekonomi lemah/bawah untuk mengembangkan potensi usahanya.

Dalam situasi diatas, diperlukan adanya sistem perbankan yang di dalam operasinya menerapkan prinsip kebersamaan di dalam menanggung risiko usaha nasabahnya dan berbagi keuntungan/kerugian secara adil.

Dengan operasional Bank Islam yang menjamin kebersamaan, keterbukaan dan keadilan serta fasilitas – fasilitas kreditnya yang mempunyai kemampuan untuk menerobos/ menjangkau nasabahnya hingga ke masyarakat pedesaan sebagai basis kantong – kantong kemiskinan, maka operasional Bank Islam dengan sistem bagi

hasilnya diharapkan mampu menjadi alternative untuk menunjang program -- program negara yang sedang berkembang dalam mengentaskan kemiskinan.

2.19 Hipotesis Penelitian

Dalam suatu pemecahan masalah, hipotesis adalah sangat penting berguna sebagai arah petunjuk dalam pengumpulan data dan analisis yang diperlukan. Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap obyek penelitian untuk diuji kebenarannya. Pada penelitian ini penulis mencoba mengkaji ulang artikel yang ditulis oleh U Saefudin Noer yang ditulis dalam harian Republika, 7 Juli 2003 sebagai acuan dalam penulisan hipotesis. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam keputusannya menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri antara lain faktor fasilitas, pelayanan, persyaratan menabung, sistem bagi hasil yang ditawarkan dan faktor agama.
2. Faktor agama mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap motivasi konsumen dalam keputusannya memilih Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang dipercaya.
3. Terdapat perbedaan motivasi terhadap keputusan setiap nasabah dilihat berdasarkan karakteristik nasabah (usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih untuk dijadikan sebagai tempat penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini adalah Bank Syariah Mandiri kantor cabang Yogyakarta yang terletak di Jl. Kyai Mojo No. 27 – 29 Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel independen

Yang termasuk dalam variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor motivasi yang dalam hal ini sangat mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya meliputi : fasilitas, pelayanan, persyaratan menabung, sistem bagi hasil yang ditawarkan dan agama.

3.2.2 Variabel dependen

Yang termasuk dalam variabel dependen dalam penelitian mengenai motivasi konsumen menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri adalah nasabah itu sendiri yang meliputi beberapa karakteristik diantaranya: usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Faktor motivasi yang dijadikan tolok ukur dalam penelitian pada nasabah

Bank Syariah Mandiri disini adalah :

a. Fasilitas yang dimiliki bank antara lain:

- Atm 24 jam
- Kartu Atm
- Fasilitas tabungan mabrur haji dan umrah
- Pembiayaan untuk kegiatan usaha

b. Pelayanan yang diberikan bank antara lain:

- Keramahan pegawai
- Tempat antrian (kursi)
- Tempat parkir yang luas
- Ruang ber-AC

c. Persyaratan yang mudah antara lain:

- Mengisi dan menandatangani formulir
- Menyerahkan fotocopy identitas
- Setoran awal pembukuan rekening Rp. 25.000,-

d. Sistem bagi hasil yang ditawarkan bank

Hal ini berkaitan dengan sistem bagi hasil yang ditawarkan pihak bank sebagai pengganti bunga yang sebagian umat muslim menyebutnya haram atau riba.

- Pegawai negeri
- Dosen
- Wiraswasta / pegawai swasta
- Pelajar / mahasiswa
- Lain-lain

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta. Dimana dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan satu sumber data yaitu :

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang langsung diperoleh dari hasil penelitian pada masing – masing responden terhadap komponen – komponen yang mempengaruhi motivasi responden. Diperoleh melalui kuisisioner yang diajukan langsung oleh penulis kepada setiap nasabah maupun calon nasabah yang ada di Bank Syariah Mandiri.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data yang paling utama kami menggunakan model kuisisioner. Meskipun untuk melengkapi data dari penelitian ini kami juga

menggunakan metode interview dan studi pustaka. Adapun pengertian dari setiap model adalah sebagai berikut:

a. Kuisisioner

Adalah dengan cara membagikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden baik yang terlibat langsung untuk diminta pendapatnya yang berkaitan dengan bank tersebut.

b. Interview

Adalah dengan mengadakan tanya jawab berkompeten sesuai dengan tujuan penelitian.

c. Studi kepustakaan

Yaitu dengan cara mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan data yang menjadi obyek penelitian atau jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto Ps. dan Pangestu Subagyo, M.B.A, 1993). Untuk mengetahui data dari populasi yang dimaksud, penulis mengambil subjek dari nasabah yang ada di Bank Syariah Mandiri cabang Yogyakarta.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasi) (Djarwanto Ps. dan Pangestu Subagyo, M.B.A, 1993), sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling model *judgment sampling*. Untuk memperoleh data, penulis mengambil sebagian subyek dari nasabah yang datang ke Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta sampai jumlah responden yang diinginkan terpenuhi yaitu sebanyak 106 responden agar data yang diperoleh benar-benar valid dan representatif.

Dalam penelitian ini, konsumen yang diambil sebagai sampel adalah nasabah Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta. Dalam menentukan besarnya sampel, penulis menggunakan rumus (Djarwanto Ps. dan Pangestu Subagyo, M.B.A, 1993), dengan estimasi proporsi sebenarnya dalam populasi dengan prosentase minimal 10% ($P= 0,05 \pm 0,10$) diasumsikan dengan derajat keyakinan minimal 95% perhitungan dengan formulasi sebagai berikut:

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

$$n = \frac{pq}{\sigma_p^2}$$

$$n = \frac{0,05 \times 0,05}{(0,051)^2}$$

$$n = 96 \approx 100$$

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Keterangan:

$\pm 0,10$ = prosentase harapan

$1,96 \sigma_p$ = derajat keyakinan

$\sigma_p = 0,051$ = standar error (0,01/1,96)

q = $(1 - p)$

pq = dispersi sampel (sebagai estimasi populasi dispersi)

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Yaitu analisis dari suatu keadaan yang tidak disajikan secara statistik dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang diteliti dan motivasi konsumen dalam keputusannya menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri berdasarkan faktor – faktor yang diteliti oleh penulis.

3.6.2 Analisis Statistika

Yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Hasil akhir dari analisis ini biasanya dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya.

- Analisis Varian (Anova)

Uji Anova digunakan untuk mencari perbedaan atau persamaan beberapa rata – rata. Sebelum anova digunakan, maka persyaratan yang harus dipenuhi adalah data setiap kelompok berdistribusi normal, data semua kelompok harus homogen, dan data – data dipilih secara acak atau random (Usman, Husaini dan Akbar, Setiady, Purnomo, 1995, hlm. 149). Dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata – rata nilai skor minat nasabah terhadap faktor motivasi, untuk kemudian digunakan untuk menentukan faktor yang paling berpengaruh atau yang paling dominan dalam membentuk motivasi nasabah terhadap keputusannya menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.

- Kai kuadrat atau Chi square (X^2)

Kai kuadrat adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji apakah antara frekuensi observasi (f_o) dengan frekuensi diharapkan (f_h) dari observasi yang terbatas merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak (Djarwanto Ps. dan Pangestu Subagyo, M.B.A, 1993).

Jadi dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan motivasi yang signifikan yang ditinjau dari karakteristik konsumen (yaitu usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan) terhadap keputusan mereka menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.

Langkah – langkah perhitungan yang dilakukan :

- a. Menentukan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a)
- b. Menghitung angka / nilai Kai Kuadrat (X^2) dengan rumus:

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

Keterangan :

X^2 = kai kuadrat

f_o = frekuensi yang diperoleh dari hasil survey

f_h = frekuensi yang diharapkan

- c. Mencari nilai X^2 dari angka yang terdapat dalam tabel distribusi X^2 untuk derajat kebebasan tertentu dan tingkat keyakinan (*confidence coefficient*) tertentu. Derajat kebebasan (*degree of freedom*) dapat dicari dengan rumus :

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

Keterangan :

df = derajat kebebasan

r = jumlah baris

c = jumlah kolom

Sedangkan nilai tingkat keyakinan (*confidence level*) ditentukan sebesar 95 % yaitu mentolerir kesalahan sebesar 5 % sehingga *confidence coefficient* sebesar 0.05

d. membandingkan nilai X^2 hasil perhitungan, dengan nilai X^2 yang diperoleh dari tabel distribusi satu hubungan dinyatakan signifikan apabila X^2 yang diperoleh dari hasil penghitungan adalah sama atau lebih besar dari angka nilai yang terdapat dalam tabel distribusi untuk derajat kebebasan tersebut yang diperoleh

e. Menghitung Koefisien Kontingensi dan Koefisien Kontingensi maksimum

Koefisien Kontingensi (KK) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya atau erat tidaknya antara dua faktor yang digolong-golongkan kedalam beberapa kategori.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

KK = Koefisien Kontingensi

X^2 = Kai Kuadrat

N = Jumlah sampel total

Agar harga koefisien kontingensi itu dapat digunakan untuk menilai kuat tidaknya hubungan antara faktor itu, maka harga koefisien kontingensi (KK) perlu dibandingkan dengan harga koefisien kontingensi maksimumnya (KK_{maks}). Semakin dekat harga KK dengan

KK_{maks} maka semakin kuat pula hubungan antara kedua faktor, dan sebaliknya jika harga KK dan KK_{maks} semakin jauh maka semakin lemah pula hubungan antara kedua faktor itu.

Harga KK_{maks} dapat dihitung dengan rumus :

$$KK_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Keterangan:

m = minimum antara banyaknya kolom atau baris.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini akan dibahas mengenai penganalisaan data yang diperoleh melalui kuisisioner. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Kedua analisis ini digunakan agar saling melengkapi, sehingga dapat menghasilkan suatu analisis yang baik agar dapat memberikan jawaban atas hipotesis yang telah diajukan.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan uraian analisis data berdasarkan hasil jawaban yang diperoleh melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, dan tidak disajikan secara statistik melainkan dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat.

Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis yang didasarkan pada data yang terdapat dalam tabel tersebut. Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 kuesioner, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat, selain itu untuk menghindari terdapatnya sejumlah angket yang dinilai cacat.

4.1.1 Analisis Tingkat Kepentingan Faktor Penelitian pada Bank Syariah Mandiri

Uji kepentingan faktor penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempunyai pengaruh besar terhadap motivasi konsumen menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran angket berupa kuesioner kepada setiap nasabah Bank Syariah Mandiri dihasilkan data bahwa terdapat lima faktor yang mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Faktor – faktor tersebut meliputi faktor fasilitas yang dimiliki Bank Syariah Mandiri, faktor pelayanan yang diberikan bank, faktor persyaratan menabung yang mudah di Bank Syariah Mandiri, faktor sistem bagi hasil yang ditawarkan pihak bank, dan yang terakhir faktor agama yang dianut oleh nasabah Bank Syariah Mandiri itu sendiri.

4.1.2 Karakteristik Konsumen

4.1.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PROSENTASE
PRIA	56	56%
WANITA	44	44%

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 56 responden berjenis kelamin pria yang prosentasenya sebesar 56%, sedangkan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 44 responden dengan prosentase sebesar 44%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa pemilihan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri hampir seimbang antara pria maupun wanita. Artinya baik pria maupun wanita mempunyai motivasi yang tinggi dalam keputusannya menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.

4.1.2.2 Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia

Perbedaan tingkat usia setiap nasabah merupakan faktor yang dapat menentukan motivasi konsumen dalam keputusannya menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Berikut hasil yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan seperti terlihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat usia

Tingkat usia	Jumlah	Prosentase
<16 tahun	2	2%
16 tahun – 25 tahun	59	59%
26 tahun – 35 tahun	25	25%
36 tahun - 45 tahun	9	9%
>45 tahun	5	5%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas nasabah Bank Syariah Mandiri yang menjadi responden dalam penelitian ini yang berusia dibawah 16 tahun sebanyak 2 orang dengan prosentase sebesar 2%, yang berusia diantara 16 tahun – 25 tahun sebanyak 59 orang dengan prosentase sebesar 59%, yang berusia diantara 26 tahun – 35 tahun sebanyak 25 orang dengan prosentase 25%, yang berusia diantara 36 tahun – 45 tahun sebanyak 9 orang dengan prosentase 9%, dan yang berusia diatas 45 tahun sebanyak 5 orang dengan prosentase 5%. Dan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 16 tahun – 25 tahun.

4.1.2.3 Berdasarkan tingkat pendidikan

Pada bagian ini akan dibahas tentang faktor motivasi nasabah dengan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yang terbagi menjadi tidak tamat SD, tamat SD, tamat SLTP, tamat SMU, dan akademi/sarjana. Berikut hasil yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah	Prosentase
Tidak tamat SD	0	0%
Tamat SD	1	1%
Tamat SLTP	5	5%
Tamat SMU	53	53%
Akademi/Sarjana	41	41%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas nasabah Bank Syariah Mandiri yang menjadi responden dalam penelitian ini tidak ada yang tidak tamat SD, sedangkan yang mempunyai tingkat pendidikan tamat SD adalah sebanyak 1 orang dengan prosentase sebesar 1%, tamat SLTP sebanyak 5 orang dengan prosentase sebesar 5%, tamat SMU sebanyak 53 orang dengan prosentase sebesar 53%, dan akademi/sarjana adalah sebanyak 41 orang dengan prosentase sebesar 41%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan nasabah Bank Syariah Mandiri sudah cukup baik dan dapat dibuktikan dengan tidak adanya responden yang tidak tamat SD.

4.1.2.4 Berdasarkan jenis pekerjaan

Pada bagian ini akan dibahas tentang faktor motivasi nasabah dengan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang terbagi menjadi pegawai negeri, dosen, wiraswasta/pegawai swasta, pelajar/mahasiswa, dan lain – lain. Berikut hasil yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan seperti terlihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4

Klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pegawai Negeri	9	9%
Dosen	1	1%
Wiraswasta/Pegawai Swasta	33	33%
Pelajar/Mahasiswa	48	48%
Lain – lain	9	9%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas nasabah Bank Syariah Mandiri yang menjadi responden dalam penelitian ini yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 9 orang dengan prosentase sebesar 9%, sebagai dosen sebanyak 1 orang dengan prosentase sebesar 1%, sebagai wiraswasta/pegawai swasta sebanyak 33 orang dengan prosentase sebesar 33%, sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 48 orang dengan prosentase sebesar 48%, dan yang mempunyai pekerjaan selain yang sudah disebutkan diatas sebanyak 9 orang dengan prosentase sebesar 9%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa.

4.1.3. Analisis Motivasi menurut Karakteristik Konsumen

4.1.3.1 Analisis motivasi konsumen menurut karakteristik usia setiap konsumen.

Pada bagian ini akan dibahas mengenai faktor yang memotivasi nasabah berdasarkan karakteristik tingkat usia responden yang terbagi menjadi lima bagian antara lain usia kurang dari 16 tahun, antara 16 tahun hingga 25 tahun, antara 26

3,95. Faktor kesepuluh adalah faktor fasilitas yang dimiliki bank berdasarkan tingkat usia 26 tahun hingga 35 tahun dengan jumlah relatif skor 3,92. Faktor kesebelas adalah faktor fasilitas yang dimiliki bank berdasarkan tingkat usia antara 36 tahun hingga 45 tahun dengan jumlah relatif skor 3,67. Faktor keduabelas adalah faktor persyaratan menabung yang mudah berdasarkan tingkat usia lebih dari 45 tahun dengan jumlah relatif skor 3,6. Faktor ketigabelas adalah faktor fasilitas yang dimiliki bank berdasarkan tingkat usia antara 16 tahun hingga 25 tahun dengan jumlah relatif skor 3,58. Faktor keempatbelas adalah faktor pelayanan yang diberikan pihak bank berdasarkan tingkat usia lebih dari 45 tahun dengan jumlah relatif skor 3,4.

Jika motivasi dilihat berdasarkan masing – masing karakteristik tingkat usia responden kurang dari 16 tahun, tidak ada perbedaan motivasi dari nasabah hal ini dapat dilihat pada tabel 4.6 dimana masing – masing faktor mempunyai jumlah relatif skor yang sama sebesar 4. Sedangkan apabila motivasi di lihat berdasarkan masing – masing karakteristik tingkat usia antara 16 tahun hingga 25 tahun, maka Faktor tertinggi nasabah adalah faktor agama dengan relatif skor sebesar 4,19. Faktor kedua adalah faktor pelayanan yang diberikan bank dengan relatif skor 4,02. Faktor ketiga adalah faktor persyaratan menabung yang mudah dengan relatif skor 3,98. Faktor keempat adalah faktor sistem bagi hasil yang ditawarkan dengan relatif skor 3,95. Faktor kelima adalah faktor fasilitas yang dimiliki bank dengan relatif skor 3,58. Jika motivasi dilihat berdasarkan masing – masing karakteristik tingkat usia

antara 26 tahun hingga 35 tahun, maka Faktor tertinggi yang memotivasi nasabah adalah faktor persyaratan menabung yang mudah dengan relatif skor sebesar 4,48. Faktor kedua adalah faktor agama dengan relatif skor 4,4. Faktor ketiga adalah faktor pelayanan yang diberikan bank dengan relatif skor 4,2. Faktor keempat adalah faktor sistem bagi hasil yang ditawarkan bank dengan relatif skor 4. Faktor kelima adalah faktor fasilitas yang dimiliki bank dengan relatif skor 3,92. Jika motivasi dilihat berdasarkan masing – masing karakteristik tingkat usia antara 36 tahun hingga 45 tahun, maka Faktor tertinggi yang memotivasi nasabah adalah faktor agama dengan relatif skor 4,89. Faktor kedua adalah faktor sistem bagi hasil yang ditawarkan bank dengan relatif skor 4,2. Faktor ketiga adalah faktor pelayanan yang diberikan bank dan persyaratan menabung yang mudah yang memiliki relatif skor yang sama yaitu sebesar 4. Faktor keempat adalah faktor fasilitas yang dimiliki bank dengan relatif skor sebesar 3,67. Jika motivasi dilihat berdasarkan masing – masing karakteristik tingkat usia lebih dari 45 tahun, maka Faktor tertinggi adalah faktor agama dengan relatif skor 4. Faktor kedua adalah faktor persyaratan menabung yang mudah dengan relatif skor 3,6. Faktor terendah adalah faktor fasilitas yang dimiliki, pelayanan yang diberikan, dan yang terakhir sistem bagi hasil yang ditawarkan bank dimana masing – masing memiliki relatif skor yang sama yaitu sebesar 3,4.

Tabel 4.5
ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERDASARKAN TINGKAT USIA

FAKTOR MOTIVASI	< 16 TAHUN			16 TAHUN - 25 TAHUN			26 TAHUN - 35 TAHUN			36 TAHUN - 45 TAHUN			> 45 TAHUN			
	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR
Fasilitas yang dimiliki	5	0	0	4	5	2	10	3,58	5	2	10	3,67	5	0	0	3,4
	4	2	8		4	18	72		4	3	12					
	3	0	0		3	3	9		3	3	9					
	2	0	0		2	1	2		2	1	2					
	1	0	0		1	0	0		1	0	0					
JUMLAH		2	8		59	211		25	98		33		5	17		
Pelayanan yang diberikan	5	0	0	4	5	9	45	4,02	5	7	35	4	5	0	0	3,4
	4	2	8		4	43	172		4	7	28					
	3	0	0		3	6	18		3	1	3					
	2	0	0		2	1	2		2	0	0					
	1	0	0		1	0	0		1	0	0					
JUMLAH		2	8		59	237		25	105		36		5	17		
Persyaratan menabung yang mudah	5	0	0	4	5	9	45	3,98	5	17	85	4,48	5	2	10	4
	4	2	8		4	43	172		4	5	20					
	3	0	0		3	5	15		3	2	6					
	2	0	0		2	1	2		2	0	0					
	1	0	0		1	1	1		1	1	1					
JUMLAH		2	8		59	235		25	112		36		5	18		
Sistem bagi hasil yang ditawarkan	5	0	0	4	5	11	55	3,95	5	7	35	4	5	3	15	4,2
	4	2	8		4	35	140		4	11	44					
	3	0	0		3	12	36		3	7	21					
	2	0	0		2	1	2		2	0	0					
	1	0	0		1	0	0		1	0	0					
JUMLAH		2	8		59	233		25	100		38		5	17		
Agama yang diyakini	5	0	0	4	5	26	130	4,19	5	16	80	4,4	5	8	40	4,89
	4	2	8		4	23	92		4	1	4					
	3	0	0		3	7	21		3	0	0					
	2	0	0		2	1	2		2	0	0					
	1	0	0		1	2	2		1	1	1					
JUMLAH		2	8		59	247		25	110		44		9	44		
JUMLAH		2	8		59	247		25	110		44		9	44		

4.1.3.2. Analisa motivasi konsumen menurut karakteristik tingkat pendidikan.

Pada bagian ini akan dibahas mengenai faktor yang memotivasi nasabah berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan responden yang terbagi menjadi lima bagian antara lain tidak tamat SD, tamat SD, tamat SLTP, tamat SMU, dan yang terakhir Akademia/Sarjana. Pembahasan secara rinci dapat dilihat dalam tabel 4.6.

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pada karakteristik tingkat pendidikan responden secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa faktor yang paling memotivasi nasabah adalah faktor agama yang dianut oleh setiap responden berdasarkan tingkat pendidikan tamat SLTP dengan jumlah relatif skor sebesar 4,4. Faktor kedua juga berkaitan dengan agama berdasarkan tingkat pendidikan Akademia/Sarjana dengan jumlah relatif skor 4,36. Faktor ketiga adalah faktor agama berdasarkan tingkat pendidikan tamat SMU dengan jumlah relatif skor 4,26. Faktor keempat adalah faktor pelayanan yang diberikan bank berdasarkan tingkat pendidikan Akademia/Sarjana dengan jumlah relatif skor 4,07. Faktor kelima juga faktor pelayanan berdasarkan tingkat pendidikan tamat SMU dengan jumlah relatif skor 4,04. Faktor keenam adalah faktor sistem bagi hasil yang ditawarkan berdasarkan tingkat pendidikan tamat SLTP dengan jumlah relatif skor 4. Faktor ketujuh dan kedelapan adalah faktor persyaratan menabung yang mudah yang ditetapkan bank masing – masing berdasarkan tingkat pendidikan tamat SMU dengan jumlah relatif skor 3,98 dan Akademia/Sarjana dengan jumlah relatif skor 3,97. Faktor kesembilan adalah faktor sistem bagi hasil yang ditawarkan bank berdasarkan tingkat pendidikan

tamat SMU dengan jumlah relatif skor 3,96. Faktor kesepuluh dan kesebelas adalah faktor fasilitas yang dimiliki bank masing – masing berdasarkan tingkat pendidikan Akademia/Sarjana dengan jumlah relatif skor 3,68 dan tamat SMU dengan jumlah relatif skor 3,66. Faktor keduabelas adalah faktor persyaratan menabung yang mudah berdasarkan tingkat pendidikan tamat SD dengan jumlah relatif skor 3. Faktor ketigabelas adalah faktor fasilitas yang dimiliki bank berdasarkan tingkat pendidikan tamat SD dengan jumlah relatif skor 2.

Jika motivasi dilihat berdasarkan masing – masing karakteristik tingkat pendidikan responden maka untuk responden yang tidak tamat SD tidak dapat dilihat karena tidak terdapat nasabah yang tidak tamat SD pada Bank Syariah Mandiri. Jika motivasi dilihat berdasarkan masing – masing karakteristik tingkat pendidikan tamat SD, maka Faktor tertinggi adalah faktor agama dan persyaratan menabung yang mudah dimana masing – masing memiliki relatif skor yang sama yaitu sebesar 3. Faktor kedua adalah faktor fasilitas, pelayanan yang diberikan, dan sistem bagi hasil yang ditawarkan dimana masing – masing juga memiliki relatif skor yang sama yaitu sebesar 2. Sedangkan apabila motivasi di lihat berdasarkan masing – masing karakteristik tingkat pendidikan tamat SLTP, maka Faktor tertinggi nasabah adalah faktor agama dengan relatif skor sebesar 4,4. Faktor kedua adalah faktor fasilitas, pelayanan yang diberikan bank, faktor persyaratan menabung yang mudah, dan yang terakhir faktor sistem bagi hasil yang ditawarkan dengan relatif skor masing – masing sama yaitu sebesar 4. Jika motivasi dilihat berdasarkan masing – masing

karakteristik tingkat pendidikan tamat SMU, maka Faktor tertinggi yang memotivasi nasabah adalah faktor agama dengan relatif skor sebesar 4,26. Faktor kedua adalah faktor pelayanan yang diberikan dengan relatif skor 4,04. Faktor ketiga adalah faktor persyaratan menabung yang mudah dengan relatif skor 3,98. Faktor keempat adalah faktor sistem bagi hasil yang ditawarkan bank dengan relatif skor 3,96. Faktor kelima adalah faktor fasilitas yang dimiliki bank dengan relatif skor 3,66. Jika motivasi dilihat berdasarkan masing – masing karakteristik tingkat pendidikan Akademia/Sarjana, maka Faktor tertinggi yang memotivasi nasabah adalah faktor agama dengan relatif skor 4,36. Faktor kedua adalah faktor pelayanan yang diberikan dengan relatif skor 4,07. Faktor ketiga adalah sistem bagi hasil yang ditawarkan bank dengan relatif skor 4. Faktor keempat adalah faktor persyaratan menabung yang mudah yang memiliki relatif skor sebesar 3,97. Faktor terakhir adalah faktor fasilitas yang dimiliki bank dengan relatif skor sebesar 3,68.

Tabel 4.6
ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN

FAKTOR MOTIVASI	Tidak tamat SD				Tamat SD				Tamat SLTP				Tamat SMU				Akademi/Sarjana			
	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR
Fasilitas yang dimiliki	5	0	0		5	0	0		5	0	0		5	3	15		5	4	20	
	4	0	0		4	0	0		4	5	20		4	34	136		4	25	100	
	3	0	0	0	3	0	0	2	3	0	0	4	3	11	33	3.66	3	7	21	3.68
	2	0	0		2	1	2		2	0	0		2	5	10		2	5	10	
	1	0	0		1	0	0		1	0	0		1	0	0		1	0	0	
JUMLAH	0	0	0		1	1	2		5	5	20		53	194			41	151		
Pelayanan yang diberikan	5	0	0		5	0	0		5	0	0		5	9	45		5	8	40	
	4	0	0		4	0	0		4	5	20		4	37	148		4	29	116	
	3	0	0	0	3	0	0	2	3	0	0	4	3	7	21	4.04	3	3	9	4.07
	2	0	0		2	1	2		2	0	0		2	0	0		2	1	2	
	1	0	0		1	0	0		1	0	0		1	0	0		1	0	0	
JUMLAH	0	0	0		1	1	2		5	5	20		53	214			41	167		
Persyaratan menabung yang mudah	5	0	0		5	0	0		5	0	0		5	9	45		5	7	35	
	4	0	0		4	0	0		4	5	20		4	37	148		4	28	112	
	3	0	0	0	3	1	3	3	3	0	0	4	3	5	15	3.98	3	5	15	3.97
	2	0	0		2	0	0		2	0	0		2	1	2		2	0	0	
	1	0	0		1	0	0		1	0	0		1	1	1		1	1	1	
JUMLAH	0	0	0		1	1	3		5	5	20		53	211			41	163		
Sistem bagi hasil yang ditawarkan	5	0	0		5	0	0		5	0	0		5	11	55		5	10	50	
	4	0	0		4	0	0		4	5	20		4	30	120		4	21	84	
	3	0	0	0	3	0	0	2	3	0	0	4	3	11	33	3.96	3	10	30	4
	2	0	0		2	1	2		2	0	0		2	1	2		2	0	0	
	1	0	0		1	0	0		1	0	0		1	0	0		1	0	0	
JUMLAH	0	0	0		1	1	2		5	5	20		53	210			41	164		
Agama yang diyakini	5	0	0		5	0	0		5	2	10		5	24	120		5	26	130	
	4	0	0		4	0	0		4	3	12		4	22	88		4	9	36	
	3	0	0	0	3	1	3	3	3	0	0	4.4	3	5	15	4.26	3	3	9	4.36
	2	0	0		2	0	0		2	0	0		2	1	2		2	1	2	
	1	0	0		1	0	0		1	0	0		1	1	1		1	2	2	
JUMLAH	0	0	0		1	1	3		5	5	22		53	226			41	179		

4.1.3.3. Analisis motivasi konsumen menurut karakteristik jenis pekerjaan.

Pada bagian ini akan dibahas mengenai faktor yang memotivasi nasabah berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan responden yang terbagi menjadi lima bagian antara lain Pegawai Negeri, Dosen, Wiraswasta/Pegawai Swasta, Pelajar/Mahasiswa, dan lain-lain. Pembahasan secara rinci dapat dilihat dalam tabel 4.7.

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pada karakteristik jenis pekerjaan responden secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa faktor yang paling memotivasi nasabah adalah faktor agama yang dianut oleh setiap responden berdasarkan jenis pekerjaan dosen dengan jumlah relatif skor sebesar 5. Faktor kedua adalah faktor pelayanan yang diberikan bank berdasarkan jenis pekerjaan Pegawai Negeri dengan jumlah relatif skor 4,78. Faktor ketiga adalah faktor agama berdasarkan jenis pekerjaan Pegawai Negeri dengan jumlah relatif skor 4,67. Faktor keempat adalah faktor agama berdasarkan jenis pekerjaan Wiraswasta/Pegawai Swasta dengan jumlah relatif skor 4,51. Faktor kelima adalah faktor pelayanan berdasarkan jenis pekerjaan Wiraswasta/Pegawai Swasta dengan jumlah relatif skor 4,15. Faktor keenam adalah faktor sistem bagi hasil yang ditawarkan berdasarkan jenis pekerjaan Wiraswasta/Pegawai Swasta dengan jumlah relatif skor 4,06. Faktor ketujuh adalah faktor pelayanan yang diberikan berdasarkan jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah relatif skor 4,04. Faktor kedelapan adalah faktor persyaratan menabung yang mudah yang ditetapkan bank berdasarkan jenis pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah relatif skor 4. Faktor kesembilan adalah faktor sistem bagi hasil yang ditawarkan bank berdasarkan jenis pekerjaan dengan jumlah relatif skor 3,89. Faktor kesepuluh adalah faktor fasilitas yang dimiliki bank berdasarkan jenis pekerjaan Wiraswasta/Pegawai Swasta dengan jumlah relatif skor 3,85. Faktor kesebelas adalah sistem bagi hasil yang ditawarkan berdasarkan jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah relatif skor 3,81. Faktor keduabelas adalah faktor pelayanan yang diberikan bank berdasarkan jenis pekerjaan lain – lain dengan jumlah relatif skor 3,78. Faktor ketigabelas dan keempatbelas adalah faktor fasilitas yang dimiliki bank masing – masing berdasarkan jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan relatif skor 3,6 dan lain – lain dengan jumlah relatif skor 3,56. Dan Faktor kelimabelas adalah sistem bagi hasil yang ditawarkan dengan jenis pekerjaan lain – lain dengan jumlah relatif skor 4,44.

Jika motivasi dilihat berdasarkan masing – masing karakteristik jenis pekerjaan responden sebagai Pegawai Negeri, maka Faktor tertinggi adalah faktor pelayanan yang diberikan bank dengan relatif skor 4,78. Faktor kedua adalah faktor agama dengan relatif skor 4,67. Faktor ketiga adalah sistem bagi hasil yang ditawarkan bank dengan relatif skor 3,89. Faktor keempat adalah persyaratan menabung yang mudah dengan relatif skor 3,78. Faktor kelima adalah faktor fasilitas yang dimiliki bank dengan relatif skor sebesar 3,44. Sedangkan apabila motivasi di lihat berdasarkan masing – masing karakteristik jenis pekerjaan sebagai Dosen, maka Faktor tertinggi nasabah adalah faktor agama dengan relatif skor sebesar 5. Faktor

yang lain seperti faktor fasilitas, pelayanan yang diberikan bank, faktor persyaratan menabung yang mudah, dan yang terakhir faktor sistem bagi hasil yang ditawarkan memiliki relatif skor masing – masing sama yaitu sebesar 4. Jika motivasi dilihat berdasarkan masing – masing karakteristik jenis pekerjaan sebagai Wiraswasta/Pegawai Swasta, maka Faktor tertinggi yang memotivasi nasabah adalah faktor agama dengan relatif skor sebesar 4,51. Faktor kedua adalah faktor pelayanan yang diberikan dengan relatif skor 4,15. Faktor ketiga adalah faktor sistem bagi hasil dengan relatif skor 4,06. Faktor keempat adalah faktor persyaratan menabung dengan relatif skor 4. Faktor kelima adalah faktor fasilitas dengan relatif skor 3,85. Jika motivasi dilihat berdasarkan masing – masing karakteristik jenis pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa, maka Faktor tertinggi yang memotivasi nasabah adalah faktor pelayanan dengan relatif skor 4,04. Faktor kedua adalah faktor agama dan persyaratan menabung dengan relatif skor yang sama yaitu sebesar 4. Faktor ketiga adalah sistem bagi hasil yang ditawarkan bank dengan relatif skor 3,81. Faktor terakhir adalah faktor fasilitas yang dimiliki bank dengan relatif skor sebesar 3,6. Jika motivasi dilihat berdasarkan masing – masing karakteristik jenis pekerjaan lain - lain, maka Faktor tertinggi adalah faktor agama dengan relatif skor 4. Faktor kedua adalah faktor persyaratan menabung yang mudah dengan relatif skor 3,89. Faktor ketiga adalah pelayanan yang diberikan bank dengan relatif skor 3,78. Faktor keempat adalah fasilitas yang dimiliki bank dengan relatif skor 3,56. Faktor kelima adalah sistem bagi hasil yang ditawarkan bank dengan relatif skor 3,78.

Tabel 4.7
ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERDASARKAN JENIS PEKERJAAN

FAKTOR MOTIVASI	Pegawai Negeri			Dosen			Wiraswasta/Pegawai Swasta			Pelajar/Mahasiswa			Lain - Lain			
	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR
Fasilitas yang dimiliki	5	1	5	3.44	5	3	15	3.85	5	2	10	3.6	5	1	5	3.56
	4	3	12		4	24	96		4	31	124					
	3	4	12		3	4	12		3	9	27					
	2	1	2		2	2	4		2	6	12					
	1	0	0		1	0	0		1	0	0					
JUMLAH	9	31		33	127		48	173		9	32		9	32		
Pelayanan yang diberikan	5	7	35	4.78	5	9	45	4.15	5	8	40	4.04	5	0	0	3.78
	4	2	8		4	20	80		4	35	140					
	3	0	0		3	4	12		3	4	12					
	2	0	0		2	0	0		2	1	2					
	1	0	0		1	0	0		1	0	0					
JUMLAH	9	43		33	137		48	194		9	34		9	34		
Persyaratan menabung yang mudah	5	1	5	3.78	5	7	35	4	5	8	40	4	5	0	0	3.89
	4	5	20		4	22	88		4	34	136					
	3	3	9		3	2	6		3	5	15					
	2	0	0		2	1	2		2	0	0					
	1	0	0		1	0	0		1	0	0					
JUMLAH	9	34		33	132		48	192		9	35		9	35		
Sistem bagi hasil yang ditawarkan	5	2	10	3.89	5	10	50	4.06	5	9	45	3.81	5	0	0	3.44
	4	4	16		4	16	64		4	30	120					
	3	3	9		3	6	18		3	9	18					
	2	0	0		2	1	2		2	0	0					
	1	0	0		1	0	0		1	0	0					
JUMLAH	9	35		33	134		48	183		9	31		9	31		
Agama yang diyakini	5	6	30	4.67	5	23	115	5	5	18	90	4	5	4	20	4
	4	3	12		4	6	24		4	22	88					
	3	0	0		3	2	6		3	6	12					
	2	0	0		2	2	4		2	0	0					
	1	0	0		1	0	0		1	0	0					
JUMLAH	9	42		33	149		48	192		9	36		9	36		

4.2 Analisis Statistika

Analisis statistika yaitu analisis yang didasarkan atas perhitungan angka – angka dengan analisis statistik. Dalam analisis ini menggunakan metode analisis Uji Anova dan analisis Chi Square.

4.2.1 Kai kuadrat atau Chi square (X^2)

Analisis Kai kuadrat atau Chi Square merupakan analisa statistik yang digunakan untuk menguji apakah antara frekuensi observasi (f_o) dengan frekuensi diharapkan (f_h) dari observasi yang terbatas merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak. Perbedaan antaran F_o dan F_h dikatakan meyakinkan jika harga kai kuadrat (X^2) sama atau lebih besar dari suatu harga kritik yang ditetapkan dalam taraf signifikan tertentu. Sebaliknya perbedaan antara f_o dan f_h dikatakan tidak meyakinkan jika harga X^2 lebih kecil dibandingkan dengan harga kritiknya. Dengan kata lain **Ho akan ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ dalam tabel, dan Ho diterima jika harga X^2 hitung $< X^2$ dalam tabel.**

4.2.2 Analisis Chi Square dan Koefisien Kontingensi Untuk Mengetahui Perbedaan Motivasi Konsumen Berdasarkan Karakteristiknya Terhadap Faktor – Faktor Motivasi Pada Bank Syariah Mandiri

4.2.2.1 Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Usia terhadap Faktor Fasilitas

a. Menentukan formulasi hipotesa nol dan hipotesa alternatif.

Ho = Tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat usia dengan faktor fasilitas.

Ha = Terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat usia dengan faktor fasilitas.

b. Menentukan taraf signifikan (α)

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dengan derajat

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

$$= (5 - 1)(4 - 1)$$

= 12 (Tabel 4.8), maka didapat X^2 tabel sebesar 21.0261

c. Menentukan Chi Square (X^2)

Tabel 4.8

Perhitungan X^2 Berdasarkan Usia Terhadap Faktor Fasilitas

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,566 ^a	12	,481
Likelihood Ratio	11,948	12	,450
Linear-by-Linear Association	,049	1	,825
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

d. Menentukan Kriteria Pengujian

Hubungan signifikan dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel.

Hubungan tidak signifikan dan H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel

e. Kesimpulan

Dari perhitungan output diatas dapat diketahui hasil X^2 hitung = 11,566 dan X^2 tabel = 21,0261 maka setelah dibandingkan ternyata X^2 hitung $< X^2$ tabel yaitu $11,566 < 21,0261$ sehingga berarti H_0 diterima. Dengan demikian berarti tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat usia dengan faktor fasilitas. Maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara usia responden dengan penilaiannya terhadap faktor fasilitas yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri.

4.2.2.2 Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Usia terhadap Faktor Pelayanan

a. Menentukan formulasi hipotesa nol dan hipotesa alternatif.

H_0 = Tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat usia dengan faktor pelayanan.

H_a = Terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat usia dengan faktor pelayanan.

b. Menentukan taraf signifikan (α)

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dengan derajat

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

$$= (5 - 1)(4 - 1)$$

$$= 12 \text{ (Tabel 4.9), maka didapat } X^2 \text{ tabel sebesar } 21.0261$$

c. Menentukan Chi Square (X^2)

Tabel 4.9

Perhitungan X^2 Berdasarkan Usia Terhadap Faktor Pelayanan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,501 ^a	12	,334
Likelihood Ratio	9,929	12	,622
Linear-by-Linear Association	1,194	1	,275
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

d. Menentukan Kriteria Pengujian

Hubungan signifikan dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel.

Hubungan tidak signifikan dan H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel

e. Kesimpulan

Dari perhitungan output diatas dapat diketahui hasil X^2 hitung = 13,501

dan X^2 tabel = 21,0261 maka setelah dibandingkan ternyata X^2 hitung $<$

X^2 tabel yaitu $13,501 < 21,0261$ sehingga berarti H_0 diterima. Dengan

demikian berarti tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat usia dengan faktor pelayanan. Maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara usia responden dengan penilaiannya terhadap faktor pelayanan yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri.

4.2.2.3 Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Usia terhadap Faktor Persyaratan

- a. Menentukan formulasi hipotesa nol dan hipotesa alternatif.

H_0 = Tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat usia dengan faktor persyaratan.

H_a = Terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat usia dengan faktor persyaratan.

- b. Menentukan taraf signifikan (α)

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan $df = (r - 1)(c - 1)$

$$= (5 - 1)(5 - 1)$$

$$= 16 \text{ (Tabel 4.10), maka didapat } X^2 \text{ tabel sebesar } 26.2962$$

c. Menentukan Chi Square (X^2)

Tabel 4.10

Perhitungan X^2 Berdasarkan Usia Terhadap Faktor Pesyaratan Menabung

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,452 ^a	16	,894
Likelihood Ratio	9,566	16	,888
Linear-by-Linear Association	,493	1	,483
N of Valid Cases	100		

a. 20 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

d. Menentukan Kriteria Pengujian

Hubungan signifikan dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel.

Hubungan tidak signifikan dan H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel

e. Kesimpulan

Dari perhitungan output diatas dapat diketahui hasil X^2 hitung = 9,452 dan X^2 tabel = 26,2962 maka setelah dibandingkan ternyata X^2 hitung $< X^2$ tabel yaitu $9,452 < 26,2962$ sehingga berarti H_0 diterima. Dengan demikian berarti tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat usia dengan faktor persyaratan menabung. Maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara usia responden dengan penilaiannya terhadap faktor persyaratan menabung yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri.

4.2.2.4 Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Usia terhadap Faktor Sistem Bagi Hasil

- a. Menentukan formulasi hipotesa nol dan hipotesa alternatif.

Ho = Tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat usia dengan faktor sistem bagi hasil.

Ha = Terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat usia dengan faktor sistem bagi hasil.

- b. Menentukan taraf signifikan (α)

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dengan derajat

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

$$= (5 - 1)(4 - 1)$$

= 12 (Tabel 4.11), maka didapat X^2 tabel sebesar 21.0261

- c. Menentukan Chi Square (X^2)

Tabel 4.11

Perhitungan X^2 Berdasarkan Usia Terhadap Faktor Sistem Bagi Hasil

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,611 ^a	12	,263
Likelihood Ratio	11,727	12	,468
Linear-by-Linear Association	,197	1	,657
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

d. Menentukan Kriteria Pengujian

Hubungan signifikan dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel.

Hubungan tidak signifikan dan H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel

e. Kesimpulan

Dari perhitungan output diatas dapat diketahui hasil X^2 hitung = 14,611 dan X^2 tabel = 21,0261 maka setelah dibandingkan ternyata X^2 hitung $< X^2$ tabel yaitu $14,611 < 21,0261$ sehingga berarti H_0 diterima. Dengan demikian berarti tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat usia dengan faktor sistem bagi hasil. Maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara usia responden dengan penilaiannya terhadap faktor sistem bagi hasil yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri.

4.2.2.5 Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Usia terhadap Faktor Agama

a. Menentukan formulasi hipotesa nol dan hipotesa alternatif.

H_0 = Tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat usia dengan faktor agama.

H_a = Terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat usia dengan faktor agama.

b. Menentukan taraf signifikan (α)

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dengan derajat

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

$$= (5 - 1)(5 - 1)$$

$$= 16 \text{ (Tabel 4.12), maka didapat } X^2 \text{ tabel sebesar } 26.2962$$

c. Menentukan Chi Square (X^2)

Tabel 4.12

Perhitungan X^2 Berdasarkan Usia Terhadap Faktor Agama

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,475 ^a	16	,356
Likelihood Ratio	19,616	16	,238
Linear-by-Linear Association	1,545	1	,214
N of Valid Cases	100		

a. 20 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

d. Menentukan Kriteria Pengujian

Hubungan signifikan dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel.

Hubungan tidak signifikan dan H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel

e. Kesimpulan

Dari perhitungan output diatas dapat diketahui hasil X^2 hitung = 17,475 dan X^2 tabel = 26,2962 maka setelah dibandingkan ternyata X^2 hitung $< X^2$ tabel yaitu $17,475 < 26,2962$ sehingga berarti H_0 diterima. Dengan

demikian berarti tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat usia dengan faktor agama. Maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara usia responden dengan penilaiannya terhadap faktor agama yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri.

4.2.2.6 Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap Faktor Fasilitas

- a. Menentukan formulasi hipotesa nol dan hipotesa alternatif.

H_0 = Tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan dengan faktor fasilitas.

H_a = Terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan dengan faktor fasilitas.

- b. Menentukan taraf signifikan (α)

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dengan derajat

$$\text{kebebasan } df = (r - 1)(c - 1)$$

$$= (4 - 1)(4 - 1)$$

$$= 9 \text{ (Tabel 4.13), maka didapat } X^2 \text{ tabel sebesar } 16.9190$$

c. Menentukan Chi Square (X^2)

Tabel 4.13

Perhitungan X^2 Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terhadap Faktor Fasilitas

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,957 ^a	9	,216
Likelihood Ratio	9,887	9	,360
Linear-by-Linear Association	,218	1	,640
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

d. Menentukan Kriteria Pengujian

Hubungan signifikan dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel.

Hubungan tidak signifikan dan H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel

e. Kesimpulan

Dari perhitungan output diatas dapat diketahui hasil X^2 hitung = 11,957 dan X^2 tabel = 16,9190 maka setelah dibandingkan ternyata X^2 hitung $< X^2$ tabel yaitu $11,957 < 16,9190$ sehingga berarti H_0 diterima. Dengan demikian berarti tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan dengan faktor fasilitas. Maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan responden dengan penilaiannya terhadap faktor fasilitas yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri.

4.2.2.7 Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap Faktor Pelayanan

- a. Menentukan formulasi hipotesa nol dan hipotesa alternatif.

H_0 = Tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan dengan faktor pelayanan.

H_a = Terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan dengan faktor pelayanan.

- b. Menentukan taraf signifikan (α)

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dengan derajat

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

$$= (4 - 1)(4 - 1)$$

$$= 9 \text{ (Tabel 4.14), maka didapat } X^2 \text{ tabel sebesar } 16.9190$$

- c. Menentukan Chi Square (X^2)

Tabel 4.14

Perhitungan X^2 Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terhadap Faktor Pelayanan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,145 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	14,383	9	,109
Linear-by-Linear Association	2,638	1	,104
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Tabel 4.15

Perhitungan Koefisien Kontingensi

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,589	,000
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

d. Menentukan Kriteria Pengujian

Hubungan signifikan dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel.

Hubungan tidak signifikan dan H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel

e. Kesimpulan

Dari perhitungan output diatas dapat diketahui hasil X^2 hitung = 53,145 dan X^2 tabel = 16,9190 maka setelah dibandingkan ternyata X^2 hitung $\geq X^2$ tabel yaitu $53,145 \geq 16,9190$ sehingga berarti H_0 ditolak. Dengan demikian berarti terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan dengan faktor pelayanan. Dan terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan responden dengan penilaiannya terhadap faktor pelayanan yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri.

f. Menentukan Koefisien Kontingensi (KK) dengan Koefisien Kontingensi Maksimum (KK_{maks})

Untuk mengetahui erat atau tidaknya hubungan antara tingkat pendidikan dengan faktor pelayanan digunakan koefisien kontingensi yaitu sebesar 0,589 (lihat tabel 4.15).

Agar kontingensi dapat digunakan untuk menilai kuat tidaknya hubungan tersebut, harga KK perlu dibandingkan dengan KK_{maks} maka semakin kuat pula hubungan kedua faktor tersebut. Dan rumus yang digunakan adalah:

$$KK_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$KK_{maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}}$$

$$KK_{maks} = \sqrt{0.75}$$

$$KK_{maks} = 0.866$$

Dari hasil perhitungan di atas tampak bahwa harga KK mendekati harga KK_{maks} yaitu $KK = 0.589$ dan $KK_{maks} = 0.866$, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara tingkat pendidikan dengan faktor pelayanan adalah erat.

4.2.2.8 Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap Faktor Persyaratan

- a. Menentukan formulasi hipotesa nol dan hipotesa alternatif.

H_0 = Tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan dengan faktor persyaratan.

H_a = Terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan dengan faktor persyaratan.

b. Menentukan taraf signifikan (α)

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dengan derajat

$$\text{kebebasan } df = (r - 1)(c - 1)$$

$$= (5 - 1)(4 - 1)$$

$$= 12 \text{ (Tabel 4.16), maka didapat } X^2 \text{ tabel sebesar } 21.0261$$

c. Menentukan Chi Square (X^2)

Tabel 4.16

Perhitungan X^2 Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terhadap Faktor
Persyaratan Menabung

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,354 ^a	12	,499
Likelihood Ratio	9,425	12	,666
Linear-by-Linear Association	,215	1	,643
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

d. Menentukan Kriteria Pengujian

Hubungan signifikan dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel.

Hubungan tidak signifikan dan H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel

e. Kesimpulan

Dari perhitungan output diatas dapat diketahui hasil X^2 hitung = 11,354 dan X^2 tabel = 21,0261 maka setelah dibandingkan ternyata X^2 hitung $< X^2$ tabel yaitu $11,354 < 21,0261$ sehingga berarti H_0 diterima. Dengan demikian berarti tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan dengan faktor persyaratan. Maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan responden dengan penilaiannya terhadap faktor persyaratan menabung yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri.

4.2.2.9 Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap Faktor Sistem Bagi Hasil

a. Menentukan formulasi hipotesa nol dan hipotesa alternatif.

H_0 = Tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan dengan faktor sistem bagi hasil.

H_a = Terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan dengan faktor sistem bagi hasil.

b. Menentukan taraf signifikan (α)

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan $df = (r - 1)(c - 1)$

$$= (4 - 1)(4 - 1)$$

= 9 (Tabel 4.17), maka didapat X^2 tabel sebesar 16.9190

c. Menentukan Chi Square (X^2)

Tabel 4.17

Perhitungan X^2 Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terhadap Sistem Bagi Hasil

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54,375 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	15,871	9	,070
Linear-by-Linear Association	1,485	1	,223
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Tabel 4.18

Perhitungan Koefisien Kontingensi

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,593	,000
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

d. Menentukan Kriteria Pengujian

Hubungan signifikan dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel.

Hubungan tidak signifikan dan H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel

e. Kesimpulan

Dari perhitungan output diatas dapat diketahui hasil X^2 hitung = 54,375 dan X^2 tabel = 16,9190 maka setelah dibandingkan ternyata X^2 hitung \geq X^2 tabel yaitu $54,375 \geq 16,9190$ sehingga berarti H_0 ditolak. Dengan demikian berarti terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan dengan faktor sistem bagi hasil. Maka terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan responden dengan penilaiannya terhadap faktor sistem bagi hasil yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri.

f. Menentukan Koefisien Kontingensi (KK) dengan Koefisien Kontingensi Maksimum (KK_{maks})

Untuk mengetahui erat atau tidaknya hubungan antara tingkat pendidikan dengan faktor pelayanan digunakan koefisien kontingensi yaitu sebesar 0,593 (lihat tabel 4.18).

Agar kontingensi dapat digunakan untuk menilai kuat tidaknya hubungan tersebut, harga KK perlu dibandingkan dengan KK_{maks} maka semakin kuat pula hubungan kedua faktor tersebut. Dan rumus yang digunakan adalah:

$$KK_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$KK_{maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}}$$

$$KK_{\text{maks}} = \sqrt{0.667}$$

$$KK_{\text{maks}} = 0.8167$$

Dari hasil perhitungan di atas tampak bahwa harga KK mendekati harga KK_{maks} yaitu $KK = 0.593$ dan $KK_{\text{maks}} = 0.8167$ sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara tingkat pendidikan dengan faktor sistem bagi hasil adalah erat.

4.2.2.10 Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap Faktor Agama

- a. Menentukan formulasi hipotesa nol dan hipotesa alternatif.

H_0 = Tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan dengan faktor agama.

H_a = Terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan dengan faktor agama.

- b. Menentukan taraf signifikan (α)

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dengan derajat

$$\text{kebebasan } df = (r - 1)(c - 1)$$

$$= (5 - 1)(4 - 1)$$

$$= 12 \text{ (Tabel 4.19), maka didapat } X^2 \text{ tabel sebesar } 21.0261$$

- c. Menentukan Chi Square (X^2)

Tabel 4.19

Perhitungan X^2 Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terhadap Faktor Agama

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,945 ^a	12	,152
Likelihood Ratio	12,286	12	,423
Linear-by-Linear Association	,682	1	,409
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

d. Menentukan Kriteria Pengujian

Hubungan signifikan dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel.

Hubungan tidak signifikan dan H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel

e. Kesimpulan

Dari perhitungan output diatas dapat diketahui hasil X^2 hitung = 16,945 dan X^2 tabel = 21,0261 maka setelah dibandingkan ternyata X^2 hitung $< X^2$ tabel yaitu $16,945 < 21,0261$ sehingga berarti H_0 diterima. Dengan demikian berarti tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan dengan faktor agama. Maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan responden dengan penilaiannya terhadap faktor agama pada Bank Syariah Mandiri.

4.2.2.11 Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan terhadap Faktor Fasilitas

- a. Menentukan formulasi hipotesa nol dan hipotesa alternatif.

Ho = Tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan dengan faktor fasilitas.

Ha = Terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan dengan faktor fasilitas.

- b. Menentukan taraf signifikan (α)

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dengan derajat

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

$$= (5 - 1)(4 - 1)$$

$$= 12 \text{ (Tabel 4.20), maka didapat } X^2 \text{ tabel sebesar } 21.0261$$

- c. Menentukan Chi Square (X^2)

Tabel 4.20

Perhitungan X^2 Berdasarkan Jenis Pekerjaan Terhadap Faktor Fasilitas

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,815 ^a	12	,632
Likelihood Ratio	9,423	12	,666
Linear-by-Linear Association	,038	1	,845
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

d. Menentukan Kriteria Pengujian

Hubungan signifikan dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel.

Hubungan tidak signifikan dan H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel

e. Kesimpulan

Dari perhitungan output diatas dapat diketahui hasil X^2 hitung = 9,815 dan X^2 tabel = 21,0261 maka setelah dibandingkan ternyata X^2 hitung $< X^2$ tabel yaitu $9,815 < 21,0261$ sehingga berarti H_0 diterima. Dengan demikian berarti tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan dengan faktor fasilitas. Maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara jenis pekerjaan responden dengan penilaiannya terhadap faktor fasilitas pada Bank Syariah Mandiri.

4.2.2.12 Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan terhadap Faktor Pelayanan

a. Menentukan formulasi hipotesa nol dan hipotesa alternatif.

H_0 = Tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan dengan faktor pelayanan.

H_a = Terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan dengan faktor pelayanan.

b. Menentukan taraf signifikan (α)

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dengan derajat

$$\text{kebebasan df} = (r - 1)(c - 1)$$

$$= (5 - 1)(4 - 1)$$

$$= 12 \text{ (Tabel 4.21), maka didapat } X^2 \text{ tabel sebesar } 21,0261$$

c. Menentukan Chi Square (X^2)

Tabel 4.21

Perhitungan X^2 Berdasarkan Jenis Pekerjaan Terhadap Faktor Pelayanan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,614 ^a	12	,326
Likelihood Ratio	16,067	12	,188
Linear-by-Linear Association	,010	1	,920
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

d. Menentukan Kriteria Pengujian

Hubungan signifikan dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel.

Hubungan tidak signifikan dan H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel

e. Kesimpulan

Dari perhitungan output diatas dapat diketahui hasil X^2 hitung = 13,614

dan X^2 tabel = 21,0261 maka setelah dibandingkan ternyata X^2 hitung $<$

X^2 tabel yaitu $13,614 < 21,0261$ sehingga berarti H_0 diterima. Dengan

demikian berarti tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan dengan faktor pelayanan. Maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara jenis pekerjaan responden dengan penilaiannya terhadap faktor pelayanan pada Bank Syariah Mandiri.

4.2.2.13 Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan terhadap Faktor Persyaratan Menabung

- a. Menentukan formulasi hipotesa nol dan hipotesa alternatif.

H_0 = Tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan dengan faktor persyaratan menabung.

H_a = Terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan dengan faktor persyaratan menabung.

- b. Menentukan taraf signifikan (α)

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dengan derajat

$$\text{kebebasan } df = (r - 1)(c - 1)$$

$$= (5 - 1)(5 - 1)$$

$$= 16 \text{ (Tabel 4.22), maka didapat } X^2 \text{ tabel sebesar } 26.2962$$

- c. Menentukan Chi Square (X^2)

Tabel 4.22

Perhitungan X^2 Berdasarkan Jenis Pekerjaan Terhadap Faktor Persyaratan Menabung

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,746 ^a	16	,825
Likelihood Ratio	11,627	16	,769
Linear-by-Linear Association	,238	1	,626
N of Valid Cases	100		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

d. Menentukan Kriteria Pengujian

Hubungan signifikan dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel.

Hubungan tidak signifikan dan H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel

e. Kesimpulan

Dari perhitungan output diatas dapat diketahui hasil X^2 hitung = 10,746 dan X^2 tabel = 26,2962 maka setelah dibandingkan ternyata X^2 hitung $< X^2$ tabel yaitu $10,746 < 26,2962$ sehingga berarti H_0 diterima. Dengan demikian berarti tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan dengan faktor persyaratan menabung. Maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara jenis pekerjaan responden dengan penilaiannya terhadap faktor persyaratan menabung pada Bank Syariah Mandiri.

4.2.2.14 Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan terhadap Faktor Sistem Bagi Hasil

- a. Menentukan formulasi hipotesa nol dan hipotesa alternatif.

Ho = Tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan dengan faktor sistem bagi hasil.

Ha = Terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan dengan faktor sistem bagi hasil.

- b. Menentukan taraf signifikan (α)

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dengan derajat

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

$$= (5 - 1)(4 - 1)$$

$$= 12 \text{ (Tabel 4.23), maka didapat } X^2 \text{ tabel sebesar } 21.0261$$

- c. Menentukan Chi Square (X^2)

Tabel 4.23

Perhitungan X^2 Berdasarkan Jenis Pekerjaan Terhadap Faktor Sistem Bagi Hasil

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,663 ^a	12	,473
Likelihood Ratio	12,766	12	,386
Linear-by-Linear Association	,752	1	,386
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

d. Menentukan Kriteria Pengujian

Hubungan signifikan dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel.

Hubungan tidak signifikan dan H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel

e. Kesimpulan

Dari perhitungan output diatas dapat diketahui hasil X^2 hitung = 11,663 dan X^2 tabel = 21,0261 maka setelah dibandingkan ternyata X^2 hitung $< X^2$ tabel yaitu $11,663 < 21,0261$ sehingga berarti H_0 diterima. Dengan demikian berarti tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan dengan faktor sistem bagi hasil. Maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara jenis pekerjaan responden dengan penilaiannya terhadap faktor sistem bagi hasil pada Bank Syariah Mandiri.

4.2.2.15 Analisis Perbedaan Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan terhadap Faktor Agama

a. Menentukan formulasi hipotesa nol dan hipotesa alternatif.

H_0 = Tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan dengan faktor agama.

H_a = Terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan dengan faktor agama.

- b. Menentukan taraf signifikan (α)

Taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dengan derajat

$$\text{kebebasan } df = (r - 1)(c - 1)$$

$$= (5 - 1)(5 - 1)$$

$$= 16 \text{ (Tabel 4.24), maka didapat } X^2 \text{ tabel sebesar } 26.2962$$

- c. Menentukan Chi Square (X^2)

Tabel 4.24

Perhitungan X^2 Berdasarkan Jenis Pekerjaan Terhadap Faktor Agama

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,047 ^a	16	,266
Likelihood Ratio	21,280	16	,168
Linear-by-Linear Association	5,122	1	,024
N of Valid Cases	100		

a. 21 cells (84,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

- d. Menentukan Kriteria Pengujian

Hubungan signifikan dan H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel.

Hubungan tidak signifikan dan H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel

- e. Kesimpulan

Dari perhitungan output diatas dapat diketahui hasil X^2 hitung = 19,047 dan X^2 tabel = 26,2962 maka setelah dibandingkan ternyata X^2 hitung $< X^2$ tabel yaitu $19,047 < 26,2962$ sehingga berarti H_0 diterima. Dengan

demikian berarti tidak terdapat perbedaan motivasi nasabah ditinjau berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan dengan faktor agama. Maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara jenis pekerjaan responden dengan penilaiannya terhadap faktor agama pada Bank Syariah Mandiri.

4.2.3 Analisis Uji Varian (Anova)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata – rata nilai skor dari setiap faktor motivasi, yang kemudian dapat digunakan untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam membentuk motivasi nasabah. Dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 maka dapat diasumsikan bahwa H_0 akan ditolak jika $\text{asyp. sig} \leq 0,05$ dan H_0 diterima jika $\text{asyp. sig} > 0,05$.

Tabel 4.25

NPar Tests

Test Statistics^{a,b}

	Skor
Chi-Square	129.540
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Minat

Dari data diatas dapat dilihat nilai asyp. sig yang didapat dalam perhitungan sebesar 0,000 maka setelah dibandingkan ternyata $\text{sig } 0,000 \leq 0,05$ sehingga berarti H_0 ditolak. Dengan demikian berarti terdapat perbedaan rata – rata nilai skor minat nasabah terhadap faktor motivasi.

Tabel 4.26

Perhitungan Uji Anova

ANOVA

Skor	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	259.600	4	64.900	43.389	.000
Within Groups	740.400	495	1.496		
Total	1000.000	499			

Tabel 4.27

Perhitungan Homogeneous Subsets

Skor

Duncan ^a		Subset for alpha = .05	
Minat	N	1	2
fasilitas	100	2.49	
pelayanan	100	2.65	
persyaratan	100	2.66	
bagi hasil	100	2.77	
Agama	100		4.43
Sig.		.142	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 100.000.

Dari data diatas dapat dilihat nilai asymp. sig yang didapat dalam perhitungan sebesar 0,000 maka setelah dibandingkan ternyata $\text{sig } 0,000 \leq 0,05$ sehingga berarti H_0 ditolak. Dengan demikian berarti perbedaan rata – rata nilai skor minat nasabah terhadap faktor motivasi berbeda nyata. Diketahui bahwa faktor yang paling dominan dalam membentuk motivasi nasabah adalah faktor agama dengan skor sebesar 4,43.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data pada Bab IV, maka selanjutnya dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat digunakan sebagai dasar bagi manajemen untuk proses pengambilan keputusan bagi pihak perusahaan dalam hubungannya dengan kegiatan pemasaran, antara lain :

1. Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui profil nasabah dari Bank Syariah Mandiri, yaitu:
 - Nasabah Bank Syariah Mandiri lebih didominasi oleh pria, dengan frekuensi responden sebanyak 56 orang, selebihnya wanita dengan frekuensi responden sebanyak 44 orang.
 - Dari segi usia yang lebih dominan pada usia antara 16 tahun – 25 tahun, kedua antara 26 tahun – 35 tahun, ketiga antara 36 tahun – 45 tahun, keempat diatas 45 tahun, dan kelima dibawah 16 tahun.
 - Dari tingkat pendidikan yang lebih dominan adalah responden yang mempunyai pendidikan terakhir tamat SMU, kedua Akademia/Sarjana, ketiga tamat SLTP, yang keempat tamat SD.
 - Dari jenis pekerjaan, yang lebih dominan adalah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar, kedua Wiraswasta/Pegawai Swasta, ketiga sebagai Pegawai Negeri dan Lain – Lain, dan yang keempat Dosen.

2. Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri dihasilkan data bahwa terdapat lima faktor yang mempunyai pengaruh besar terhadap motivasi konsumen untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Faktor – faktor tersebut meliputi faktor fasilitas yang dimiliki Bank Syariah Mandiri, faktor pelayanan yang diberikan bank, faktor persyaratan menabung yang mudah, sistem bagi hasil yang ditawarkan pihak bank, dan yang terakhir faktor agama bagi nasabah Bank Syariah Mandiri itu sendiri.
3. Dari hasil uji anova diketahui bahwa perbedaan rata – rata nilai skor minat nasabah terhadap faktor motivasi adalah berbeda nyata. Dan diketahui faktor yang paling dominan membentuk motivasi nasabah adalah faktor agama.
4. Dari perhitungan analisis Kai Kuadrat atau Chi Square (X^2), dapat diketahui bahwa analisis penelitian ini terbukti. Hal ini dapat terlihat dengan adanya beberapa faktor yang signifikan meskipun sebagian yang lain dari faktor ini tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara karakteristik responden dengan faktor motivasi Bank Syariah Mandiri. Hal ini dapat terlihat dari hasil analisis yang dilakukan :
 - Karakteristik Usia
Berdasarkan karakteristik ini tidak terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan usia responden terhadap faktor fasilitas, pelayanan, persyaratan menabung, sistem bagi hasil, dan agama.

- Karakteristik Tingkat Pendidikan

Berdasarkan karakteristik ini terdapat beberapa faktor yang memiliki perbedaan yang signifikan yaitu faktor pelayanan dan sistem bagi hasil. Faktor yang lain seperti fasilitas, persyaratan menabung, dan agama tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

- Karakteristik Jenis Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik ini tidak terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis pekerjaan responden terhadap faktor fasilitas, pelayanan, persyaratan menabung, sistem bagi hasil, dan agama.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian, maka saran - saran yang diberikan peneliti kepada perusahaan adalah:

1. Dengan mengetahui bahwa terdapat beberapa faktor motivasi konsumen menjadi nasabah yang terdiri dari faktor fasilitas yang dimiliki bank, faktor pelayanan yang diberikan bank, faktor persyaratan menabung yang mudah, sistem bagi hasil yang ditawarkan, dan faktor agama maka hendaknya Bank Syariah Mandiri tetap menjaga dan selalu meningkatkan eksistensi dari faktor – faktor tersebut. Selain itu juga harus berusaha mengembangkan faktor – faktor yang lain yang dapat menimbulkan motivasi nasabah sehingga yang menjadi faktor motivasi bukan hanya itu saja. Maka dari itu hendaknya bisa lebih mendekatkan diri pada semua

lapisan nasabah sehingga dapat lebih memahami apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan oleh nasabah.

2. Agama merupakan faktor yang paling dominan dan yang paling berperan dalam mempengaruhi motivasi nasabah serta sebagai faktor daya tarik dari Bank Syariah Mandiri hendaknya perusahaan lebih berhati – hati dalam menentukan kebijakan karena memakai nama suatu agama sehingga tidak mencemarkan agama itu sendiri dan terhindar dari prasangka memakai kedok agama. Selain itu juga harus berusaha mengembangkan dan membuat inovasi baru pada faktor – faktor yang lain yang sudah ada sehingga yang menjadi faktor daya tarik bukan hanya satu faktor saja melainkan semua faktor yang dimiliki Bank Syariah Mandiri.
3. Dengan mengetahui beberapa perbedaan faktor motivasi berdasarkan tingkat pendidikan terhadap faktor pelayanan dan sistem bagi hasil, maka Bank Syariah Mandiri hendaknya bisa lebih mendekati diri pada semua lapisan nasabah yang mempunyai karakteristik yang berbeda – beda sehingga bisa lebih memahami apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan oleh nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita Tunjung Seto. (2001). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Basu Swastha dan Irawan.(1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty.
- Djarwanto Ps. Dan Pangestu Subagyo. M.B.A. (1993). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. (1995). *Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ando Offset.
- Mowen, J.C., Michael, Minor,. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Lima. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Delapan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Ruddy Tri Susanto,. (1997). *Mengenal Dunia Perbankan*. Edisi Ketiga. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, Dr. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supriyanto. (2001). *Analisis Motivasi Yang Mempengaruhi Pasien Untuk Rawat Inap Pada Rumah Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Tawa Tengah*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Thomas Suyanto, Drs, MM.,Djuhaenah T. Marala, MBA., Azhar Abdullah, SH., Johan Thomas Aponno, Tinon Yuniarti Ananda, Dra., H. A. Chalik, Drs. (2001). *Kelembagaan Perbankan*. Cetakan Kesebelas. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

- Titis Estiningtyas. (2004). "Menyikapi Fatwa Bunga Bank Haram." *Republika*, 5 Januari, 12.
- U Saefudin Noer. (2003). "Peluang Investasi Obligasi Syariah" *Republika*, 7 Juli 2003.
- Usman Husaini, M.Pd, Akbar Setiady Purnomo, R, S.Pd, M.Pd. (1995). *Pengantar Statistika*. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Warkum Sumitro, S.H., M.H. (2004). *Asas – Asas Perbankan Islam dan Lembaga – Lembaga Terkait*. Cctakan Keempat. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

LAMPIRAN

KUESIONER

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nama (bila berkenan) :

Alamat (bila berkenan) :

Berilah tanda untuk setiap jawaban yang menurut Anda paling benar.

1. Gender :

Pria

Wanita

2. Berapakah usia Anda saat ini :

kurang dari 16 tahun

16 tahun – 25 tahun

26 tahun – 35 tahun

36 tahun – 45 tahun

diatas 45 tahun

3. Tingkat pendidikan yang telah Anda capai :

Tidak tamat SD

Tamat SD

Tamat SLTP

Tamat SMU

Akademia/Sarjana

4. Pekerjaan Anda saat ini :

Pegawai Negeri

Dosen

Wiraswasta/Pegawai Swasta

Pelajar/Mahasiswa

Lain-lain, sebutkan.....

5. Agama yang Anda yakini :

Islam

Kristen

Katholik

Lain-lain, sebutkan.....

B. MOTIVASI KONSUMEN

I. Apa yang menjadi faktor pembentuk motivasi Anda dalam mengambil keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri :
(jawaban dapat lebih dari satu)

Fasilitas yang dimiliki Bank Syariah Mandiri

Pelayanan yang diberikan Bank

- Persyaratan menabung yang mudah
- Sistem bagi hasil yang ditawarkan
- Berkaitan dengan ajaran agama
- Lain-lain, sebutkan.....

II. Penilaian keyakinan terhadap faktor motivasi nasabah Bank Syariah Mandiri

1. Fasilitas yang dimiliki Bank Syariah Mandiri menurut Anda :

- Sangat Lengkap (5) Kurang Lengkap (2)
- Lengkap (4) Tidak Lengkap (1)
- Netral (3)

2. Pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri menurut Anda :

- Sangat Bagus (5) Kurang Bagus (2)
- Bagus (4) Jelek (1)
- Netral (3)

3. Persyaratan menabung yang ditentukan menurut Anda :

- Sangat Setuju (5) Kurang Setuju (2)
- Setuju (4) Tidak Setuju (1)
- Netral (3)

4. Sistem bagi hasil yang ditawarkan menurut Anda :

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat Bagus (5) | <input type="checkbox"/> Kurang Bagus (2) |
| <input type="checkbox"/> Bagus (4) | <input type="checkbox"/> Tidak Bagus (1) |
| <input type="checkbox"/> Netral (3) | |

5. Anda menabung di Bank Syariah Mandiri karena berkaitan dengan ajaran agama yang Anda yakini

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Setuju (5) | <input type="checkbox"/> Kurang Setuju (2) |
| <input type="checkbox"/> Setuju (4) | <input type="checkbox"/> Tidak Setuju (1) |
| <input type="checkbox"/> Netral (3) | |

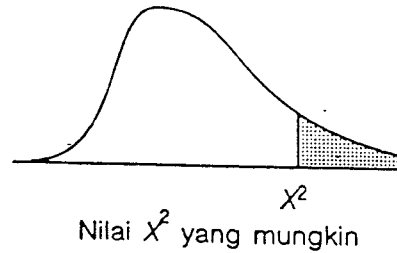
III. Penilaian evaluasi terhadap faktor motivasi nasabah Bank Syariah Mandiri

Dari faktor-faktor di bawah ini, urutkan faktor manakah menurut Anda yang paling dominan hingga yang tidak dominan dalam mempengaruhi Anda mengambil keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri dengan menuliskan angka 5 untuk faktor yang paling dominan sampai dengan 1 untuk faktor yang tidak dominan:

- Fasilitas yang dimiliki Bank
- Pelayanan yang diberikan Bank
- Persyaratan yang mudah
- Sistem bagi hasil yang ditawarkan
- Berkaitan dengan agama Anda

NILAI KRITIS CHI-KUADRAT

Tabel ini berisi nilai dari χ^2 yang berhubungan dengan bidang kanan tertentu dan angka tertentu dari (df)



Derajat kebebasan	Bidang kanan			
	0,10	0,05	0,02	0,01
<i>df</i>				
1	2,706	3,841	5,412	6,635
2	4,605	5,991	7,824	9,210
3	6,251	7,815	9,837	11,345
4	7,779	9,488	11,668	13,277
5	9,236	11,070	13,388	15,086
6	10,645	12,592	15,033	16,812
7	12,017	14,067	16,622	18,475
8	13,362	15,507	18,168	20,090
9	14,684	16,919	19,679	21,666
10	15,987	18,307	21,161	23,209
11	17,275	19,675	22,618	24,725
12	18,549	21,026	24,054	26,217
13	19,812	22,362	25,472	27,688
14	21,064	23,685	26,873	29,141
15	22,307	24,996	28,259	30,578
16	23,542	26,296	29,633	32,000
17	24,769	27,587	30,995	33,409
18	25,989	28,869	32,346	34,805
19	27,204	30,144	33,687	36,191
20	28,412	31,410	35,020	37,566
21	29,615	32,671	36,343	38,932
22	30,813	33,924	37,659	40,289
23	32,007	35,172	38,968	41,638
24	33,196	36,415	40,270	42,980
25	34,382	37,652	41,566	44,314
26	35,563	38,885	42,856	45,642
27	36,741	40,113	44,140	46,963
28	37,916	41,337	45,419	48,278
29	39,087	42,557	46,693	49,588
30	40,256	43,773	47,962	50,892

No.	Karakteristik responden				Penilaian					Urutan Prioritas				
	Gender	Usia	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	5	4
2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	5	2	3	1	4
3	1	3	3	3	4	4	4	4	5	1	2	3	4	5
4	2	2	4	4	3	4	4	3	3	2	1	4	5	3
5	2	2	4	4	4	4	3	5	5	2	1	3	4	5
6	2	2	4	4	3	4	3	4	4	2	3	1	4	5
7	1	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	1	2	5
8	2	2	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	4	5
9	1	2	4	4	4	4	4	5	5	4	1	3	2	5
10	1	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	2	1	5
11	2	4	5	5	5	4	4	4	5	2	3	4	1	5
12	2	2	4	4	4	4	4	3	4	5	1	2	3	4
13	1	2	5	4	3	2	3	4	3	4	5	1	3	2
14	1	3	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	1	5
15	1	2	4	4	4	4	4	4	5	2	5	1	3	4
16	2	2	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	2	1
17	1	2	4	4	5	5	5	5	5	3	2	1	4	5
18	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	4	5
19	1	2	4	4	2	3	4	4	3	3	4	2	5	1
20	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4
21	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4
22	1	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	1	3	5
23	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4
24	1	2	4	4	4	5	5	5	5	3	1	2	4	5
25	2	2	4	4	4	5	5	5	5	1	3	4	2	5
26	1	3	5	3	4	5	5	3	5	2	4	1	3	5
27	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	1	2
28	1	3	5	3	4	4	4	4	5	1	3	2	4	5
29	1	4	5	3	4	5	5	5	5	1	3	4	2	5
30	2	2	5	3	4	5	5	5	5	1	3	4	2	5
31	2	3	4	3	5	5	5	5	5	1	3	4	2	5
32	1	3	5	3	5	5	5	5	5	1	5	2	3	4
33	2	1	3	4	4	4	4	4	4	1	2	4	3	5
34	2	1	3	4	4	4	4	4	4	1	2	3	4	5
35	1	3	5	3	4	4	4	3	4	2	4	3	1	5
36	2	5	4	5	4	4	4	4	4	1	2	3	4	5
37	1	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	1	3
38	1	2	4	3	4	4	4	4	5	1	3	4	2	5
39	1	2	3	3	4	4	4	4	5	1	2	4	3	5
40	2	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	1	2	5
41	1	3	5	3	4	4	4	4	4	1	2	3	4	5
42	1	3	4	3	3	5	5	5	5	1	2	3	4	5
43	1	3	4	3	5	4	4	5	5	1	2	3	4	5
44	1	4	5	3	4	4	4	5	5	2	1	3	4	5
45	2	2	4	4	4	5	4	4	5	1	2	3	4	5
46	2	2	4	4	4	5	5	5	5	3	2	1	4	5
47	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	2	1
48	1	2	5	4	4	5	4	4	1	1	2	4	3	5
49	1	2	4	3	3	3	4	4	5	3	1	2	4	5
50	2	2	4	4	4	4	4	3	1	3	2	4	1	5
51	1	3	5	5	4	4	4	4	1	2	3	4	1	5
52	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	5

53	2	2	5	5	2	4	4	3	5	2	3	4	1	5
54	1	2	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	5
55	1	3	5	3	4	4	4	5	5	1	3	2	4	5
56	1	2	4	4	4	4	4	3	5	2	4	3	1	5
57	1	2	4	4	3	4	4	3	3	4	1	2	3	5
58	1	2	5	1	4	4	4	5	5	3	1	2	4	5
59	1	2	4	4	2	4	4	3	4	4	1	2	3	5
60	1	2	4	4	3	4	4	4	4	3	1	2	4	5
61	1	3	5	3	4	5	4	4	5	2	3	1	4	5
62	1	2	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	3	5
63	1	2	4	4	2	4	4	1	4	1	5	4	2	5
64	1	2	4	3	2	3	2	2	2	4	3	2	1	3
65	1	2	4	4	3	4	4	5	5	1	5	4	2	3
66	1	3	4	1	4	4	4	3	4	1	2	4	3	5
67	1	3	5	3	3	5	5	3	3	1	4	3	2	5
68	1	2	5	4	5	4	4	4	3	4	5	1	3	2
69	1	2	5	4	2	4	4	4	4	1	4	3	2	5
70	1	3	5	3	4	4	4	3	5	2	3	4	1	5
71	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	2	1
72	1	2	5	4	2	4	5	5	5	1	2	3	5	4
73	1	2	4	4	3	5	5	5	5	1	2	3	4	5
74	1	2	5	5	4	4	4	3	4	1	4	2	3	5
75	1	2	5	3	4	4	4	4	4	3	2	1	4	5
76	2	4	5	1	5	4	4	4	5	3	1	4	2	5
77	2	4	5	1	3	3	3	3	4	5	4	2	1	3
78	1	2	4	4	4	5	4	4	4	1	2	3	4	5
79	2	2	5	2	4	4	4	4	5	1	2	4	3	5
80	2	5	4	1	3	3	3	3	4	5	1	2	3	4
81	2	5	2	5	2	2	3	2	3	4	5	3	2	1
82	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	5	4
83	2	2	4	4	4	4	4	3	5	4	3	2	1	5
84	1	3	5	3	4	4	4	4	5	3	1	2	4	5
85	2	2	5	5	3	4	4	3	5	2	1	4	3	5
86	1	2	4	4	2	4	5	4	3	1	5	4	2	3
87	2	2	4	4	4	3	4	3	5	1	4	2	3	5
88	2	3	5	3	4	5	1	4	2	3	5	4	1	2
89	2	4	5	1	3	4	3	4	5	4	3	1	2	5
90	1	3	5	3	4	4	4	5	5	4	1	5	2	3
91	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	3	1	2	5
92	2	2	4	4	3	4	4	4	5	2	3	1	4	5
93	2	2	4	4	4	3	4	4	5	3	1	4	2	5
94	2	4	5	1	3	4	4	4	5	4	3	1	2	5
95	2	4	5	1	4	4	4	4	5	2	1	4	3	5
96	2	4	5	1	2	4	5	5	5	1	2	3	4	5
97	1	3	5	3	4	4	4	3	5	4	3	2	1	5
98	1	3	5	3	3	4	4	5	5	1	4	3	2	5
99	2	3	5	3	4	3	3	4	5	3	1	2	4	5
100	1	3	5	3	2	3	3	3	5	1	2	3	4	5
Total	144	256	434	347	367	403	397	396	430	249	265	266	277	443

Crosstabs

USIA * FASILITAS

Crosstab

			FASILITAS				Total
			2	3	4	5	
USIA < 16 tahun	Count	0	0	2	0	2	
	Expected Count	,2	,4	1,3	,1	2,0	
16 tahun-25 tahun	Count	8	11	38	2	59	
	Expected Count	6,5	10,6	37,8	4,1	59,0	
26 tahun-35 tahun	Count	1	3	18	3	25	
	Expected Count	2,8	4,5	16,0	1,8	25,0	
36 tahun-45 tahun	Count	1	3	3	2	9	
	Expected Count	1,0	1,6	5,8	,6	9,0	
> 45 tahun	Count	1	1	3	0	5	
	Expected Count	,6	,9	3,2	,4	5,0	
Total	Count	11	18	64	7	100	
	Expected Count	11,0	18,0	64,0	7,0	100,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,566 ^a	12	,481
Likelihood Ratio	11,948	12	,450
Linear-by-Linear Association	,049	1	,825
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,322	,481
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

USIA * PELAYANAN

Crosstab

			PELAYANAN				Total
			2	3	4	5	
USIA > 16 tahun	Count	0	0	2	0	2	
	Expected Count	,0	,2	1,4	,3	2,0	
16 tahun-25 tahun	Count	1	6	43	9	59	
	Expected Count	1,2	5,9	41,9	10,0	59,0	
26 tahun-35 tahun	Count	0	2	16	7	25	
	Expected Count	,5	2,5	17,8	4,3	25,0	
36 tahun-45 tahun	Count	0	1	7	1	9	
	Expected Count	,2	,9	6,4	1,5	9,0	
>45 tahun	Count	1	1	3	0	5	
	Expected Count	,1	,5	3,6	,9	5,0	
Total	Count	2	10	71	17	100	
	Expected Count	2,0	10,0	71,0	17,0	100,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,501 ^a	12	,334
Likelihood Ratio	9,929	12	,622
Linear-by-Linear Association	1,194	1	,275
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,345	,334
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

USIA * PERSYARATAN MENABUNG

Crosstab

		PERSYARATAN MENABUNG					Total
		1	2	3	4	5	
USIA < 16 tahun	Count	0	0	0	2	0	2
	Expected Count	,0	,0	,2	1,4	,3	2,0
16 tahun-25 tahun	Count	1	1	5	43	9	59
	Expected Count	1,2	,6	6,5	41,3	9,1	59,0
26 tahun-35 tahun	Count	1	0	2	17	5	25
	Expected Count	,5	,3	2,8	17,5	4,0	25,0
36 tahun-45 tahun	Count	0	0	2	5	2	9
	Expected Count	,2	,1	1,0	6,3	1,4	9,0
> 45 tahun	Count	0	0	2	3	0	5
	Expected Count	,1	,1	,6	3,5	,8	5,0
Total	Count	2	1	11	70	16	100
	Expected Count	2,0	1,0	11,0	70,0	16,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,452 ^a	16	,894
Likelihood Ratio	9,566	16	,888
Linear-by-Linear Association	,493	1	,483
N of Valid Cases	100		

a. 20 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,294	,894
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

USIA * SISTEM BAGI HASIL

Crosstab

		SISTEM BAGI HASIL				Total
		2	3	4	5	
USIA < 16 tahun	Count	0	0	2	0	2
	Expected Count	,0	,4	1,1	,4	2,0
16 tahun-25 tahun	Count	1	12	35	11	59
	Expected Count	1,2	12,4	33,0	12,4	59,0
26 tahun-35 tahun	Count	0	7	11	7	25
	Expected Count	,5	5,3	14,0	5,3	25,0
36 tahun-45 tahun	Count	0	1	5	3	9
	Expected Count	,2	1,9	5,0	1,9	9,0
> 45 tahun	Count	1	1	3	0	5
	Expected Count	,1	1,1	2,8	1,1	5,0
Total	Count	2	21	56	21	100
	Expected Count	2,0	21,0	56,0	21,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,611 ^a	12	,263
Likelihood Ratio	11,727	12	,468
Linear-by-Linear Association	,197	1	,657
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,357	,263
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

USIA * AGAMA

Crosstab

		AGAMA					Total
		1	2	3	4	5	
USIA < 16 tahun	Count	0	0	0	2	0	2
	Expected Count	,1	,0	,2	,7	1,0	2,0
16 tahun-25 tahun	Count	2	1	7	23	26	59
	Expected Count	1,8	1,2	5,3	20,1	30,7	59,0
26 tahun-35 tahun	Count	1	1	1	5	17	25
	Expected Count	,8	,5	2,3	8,5	13,0	25,0
36 tahun-45 tahun	Count	0	0	0	1	8	9
	Expected Count	,3	,2	,8	3,1	4,7	9,0
> 45 tahun	Count	0	0	1	3	1	5
	Expected Count	,2	,1	,5	1,7	2,6	5,0
Total	Count	3	2	9	34	52	100
	Expected Count	3,0	2,0	9,0	34,0	52,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,475 ^a	16	,356
Likelihood Ratio	19,616	16	,238
Linear-by-Linear Association	1,545	1	,214
N of Valid Cases	100		

a. 20 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,386	,356
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

TINGKAT PENDIDIKAN * FASILITAS

Crosstab

			FASILITAS				Total
			2	3	4	5	
TINGKAT PENDIDIKAN	Tamat SD	Count	1	0	0	0	1
		Expected Count	,1	,2	,6	,1	1,0
	Tamat SLTP	Count	0	0	5	0	5
		Expected Count	,6	,9	3,2	,4	5,0
	Tamat SMU	Count	5	11	34	3	53
		Expected Count	5,8	9,5	33,9	3,7	53,0
	Akademia/Sarjana	Count	5	7	25	4	41
		Expected Count	4,5	7,4	26,2	2,9	41,0
	Total	Count	11	18	64	7	100
		Expected Count	11,0	18,0	64,0	7,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,957 ^a	9	,216
Likelihood Ratio	9,887	9	,360
Linear-by-Linear Association	,218	1	,640
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,327	,216
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

TINGKAT PENDIDIKAN * PELAYANAN

Crosstab

			PELAYANAN				Total
			2	3	4	5	
TINGKAT PENDIDIKAN	Tamat SD	Count	1	0	0	0	1
		Expected Count	,0	,1	,7	,2	1,0
	Tamat SLTP	Count	0	0	5	0	5
		Expected Count	,1	,5	3,6	,9	5,0
	Tamat SMU	Count	0	7	37	9	53
		Expected Count	1,1	5,3	37,6	9,0	53,0
	Akademia/Sarjana	Count	1	3	29	8	41
		Expected Count	,8	4,1	29,1	7,0	41,0
	Total	Count	2	10	71	17	100
		Expected Count	2,0	10,0	71,0	17,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,145 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	14,383	9	,109
Linear-by-Linear Association	2,638	1	,104
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,589	,000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

TINGKAT PENDIDIKAN * PERSYARATAN MENABUNG

Crosstab

			PERSYARATAN MENABUNG					Total
			1	2	3	4	5	
TINGKAT PENDIDIKAN	Tamat SD	Count	0	0	1	0	0	1
		Expected Count	,0	,0	,1	,7	,2	1,0
	Tamat SLTP	Count	0	0	0	5	0	5
		Expected Count	,1	,1	,6	3,5	,8	5,0
	Tamat SMU	Count	1	1	5	37	9	53
		Expected Count	1,1	,5	5,8	37,1	8,5	53,0
	Akademia/Sarjana	Count	1	0	5	28	7	41
		Expected Count	,8	,4	4,5	28,7	6,6	41,0
Total	Count	2	1	11	70	16	100	
	Expected Count	2,0	1,0	11,0	70,0	16,0	100,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,354 ^a	12	,499
Likelihood Ratio	9,425	12	,666
Linear-by-Linear Association	,215	1	,643
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,319	,499
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

TINGKAT PENDIDIKAN * AGAMA

Crosstab

			AGAMA					Total
			1	2	3	4	5	
TINGKAT PENDIDIKAN	Tamat SD	Count	0	0	1	0	0	1
		Expected Count	,0	,0	,1	,3	,5	1,0
	Tamat SLTP	Count	0	0	0	3	2	5
		Expected Count	,2	,1	,5	1,7	2,6	5,0
	Tamat SMU	Count	1	1	5	22	24	53
		Expected Count	1,6	1,1	4,8	18,0	27,6	53,0
	Akademia/Sarjana	Count	2	1	3	9	26	41
		Expected Count	1,2	,8	3,7	13,9	21,3	41,0
	Total	Count	3	2	9	34	52	100
		Expected Count	3,0	2,0	9,0	34,0	52,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,945 ^a	12	,152
Likelihood Ratio	12,286	12	,423
Linear-by-Linear Association	,682	1	,409
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,381	,152
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

JENIS PEKERJAAN * FASILITAS

Crosstab

			FASILITAS				Total
			2	3	4	5	
JENIS PEKERJAAN	Pegawai Negeri	Count	1	4	3	1	9
		Expected Count	1,0	1,6	5,8	,6	9,0
	Dosen	Count	0	0	1	0	1
		Expected Count	,1	,2	,6	,1	1,0
	Wiraswasta/ Pegawai Swasta	Count	2	4	24	3	33
		Expected Count	3,6	5,9	21,1	2,3	33,0
	Pelajar/ Mahasiswa	Count	6	9	31	2	48
		Expected Count	5,3	8,6	30,7	3,4	48,0
	Lain-Lain	Count	2	1	5	1	9
		Expected Count	1,0	1,6	5,8	,6	9,0
	Total	Count	11	18	64	7	100
		Expected Count	11,0	18,0	64,0	7,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,815 ^a	12	,632
Likelihood Ratio	9,423	12	,666
Linear-by-Linear Association	,038	1	,845
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,299	,632
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

JENIS PEKERJAAN * PELAYANAN

Crosstab

			PELAYANAN				Total
			2	3	4	5	
JENIS PEKERJAAN	Pegawai Negeri	Count	0	2	7	0	9
		Expected Count	,2	,9	6,4	1,5	9,0
	Dosen	Count	0	0	1	0	1
		Expected Count	,0	,1	,7	,2	1,0
	Wiraswasta/ Pegawai Swasta	Count	0	4	20	9	33
		Expected Count	,7	3,3	23,4	5,6	33,0
	Pelajar/ Mahasiswa	Count	1	4	35	8	48
		Expected Count	1,0	4,8	34,1	8,2	48,0
	Lain-Lain	Count	1	0	8	0	9
		Expected Count	,2	,9	6,4	1,5	9,0
	Total	Count	2	10	71	17	100
		Expected Count	2,0	10,0	71,0	17,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,614 ^a	12	,326
Likelihood Ratio	16,067	12	,188
Linear-by-Linear Association	,010	1	,920
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,346	,326
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

JENIS PEKERJAAN * PERSYARATAN MENABUNG

Crosstab

			PERSYARATAN MENABUNG					Total
			1	2	3	4	5	
JENIS PEKERJAAN	Pegawai Negeri	Count	0	0	3	5	1	9
		Expected Count	,2	,1	1,0	6,3	1,4	9,0
	Dosen	Count	0	0	0	1	0	1
		Expected Count	,0	,0	,1	,7	,2	1,0
	Wiraswasta/ Pegawai Swasta	Count	1	1	2	22	7	33
		Expected Count	,7	,3	3,6	23,1	5,3	33,0
	Pelajar/ Mahasiswa	Count	1	0	5	34	8	48
		Expected Count	1,0	,5	5,3	33,6	7,7	48,0
	Lain-Lain	Count	0	0	1	8	0	9
		Expected Count	,2	,1	1,0	6,3	1,4	9,0
	Total	Count	2	1	11	70	16	100
		Expected Count	2,0	1,0	11,0	70,0	16,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,746 ^a	16	,825
Likelihood Ratio	11,627	16	,769
Linear-by-Linear Association	,238	1	,626
N of Valid Cases	100		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,311	,825
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

JENIS PEKERJAAN * SISTEM BAGI HASIL

Crosstab

			SISTEM BAGI HASIL				Total
			2	3	4	5	
JENIS PEKERJAAN	Pegawai Negeri	Count	0	3	4	2	9
		Expected Count	,2	1,9	5,0	1,9	9,0
	Dosen	Count	0	0	1	0	1
		Expected Count	,0	,2	,6	,2	1,0
	Wiraswasta/ Pegawai Swasta	Count	1	6	16	10	33
		Expected Count	,7	6,9	18,5	6,9	33,0
	Pelajar/ Mahasiswa	Count	0	9	30	9	48
		Expected Count	1,0	10,1	26,9	10,1	48,0
	Lain-Lain	Count	1	3	5	0	9
		Expected Count	,2	1,9	5,0	1,9	9,0
	Total	Count	2	21	56	21	100
		Expected Count	2,0	21,0	56,0	21,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,663 ^a	12	,473
Likelihood Ratio	12,766	12	,386
Linear-by-Linear Association	,752	1	,386
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,323	,473
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

JENIS PEKERJAAN * AGAMA

Crosstab

			AGAMA					Total
			1	2	3	4	5	
JENIS PEKERJAAN	Pegawai Negeri	Count	0	0	0	3	6	9
		Expected Count	,3	,2	,8	3,1	4,7	9,0
	Dosen	Count	0	0	0	0	1	1
		Expected Count	,0	,0	,1	,3	,5	1,0
	Wiraswasta/ Pegawai Swasta	Count	0	2	2	6	23	33
		Expected Count	1,0	,7	3,0	11,2	17,2	33,0
	Pelajar/ Mahasiswa	Count	2	0	6	22	18	48
		Expected Count	1,4	1,0	4,3	16,3	25,0	48,0
	Lain-Lain	Count	1	0	1	3	4	9
		Expected Count	,3	,2	,8	3,1	4,7	9,0
	Total	Count	3	2	9	34	52	100
		Expected Count	3,0	2,0	9,0	34,0	52,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,047 ^a	16	,266
Likelihood Ratio	21,280	16	,168
Linear-by-Linear Association	5,122	1	,024
N of Valid Cases	100		

a. 21 cells (84,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,400	,266
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ANOVA

Skor

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	259.600	4	64.900	43.389	.000
Within Groups	740.400	495	1.496		
Total	1000.000	499			

Homogeneous Subsets

Skor

Duncan^a

Minat	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
fasilitas	100	2.49	
pelayanan	100	2.65	
persyaratan	100	2.66	
bagi hasil	100	2.77	
Agama	100		4.43
Sig.		.142	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 100.000.