

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI  
PERTIMBANGAN NASABAH DALAM  
MENGUNAKAN JASA BANK SYARIAH  
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri  
Cabang Purwokerto)**



Oleh:

Parno

NIM. 05913028

TESIS

**Diajukan Kepada Magister Studi Islam  
Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Magister Studi Islam**

**YOGYAKARTA  
2007**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI  
PERTIMBANGAN NASABAH DALAM  
MENGUNAKAN JASA BANK SYARIAH  
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri  
Cabang Purwokerto)**



**Oleh:**

**Parno**  
**NIM. 05913028**

**Pembimbing:**  
**Dr. H. Supardi, MM**

**TESIS**

**Diajukan Kepada Magister Studi Islam  
Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Magister Studi Islam**

**YOGYAKARTA  
2007**



MAGISTER STUDI ISLAM  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta  
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

## **PENGESAHAN**

Nomor: 147/PS-MSI/Peng./VI/2007

TESIS berjudul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI  
PERTIMBANGAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA  
BANK SYARIAH (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah  
Mandiri Cabang Purwokerto)**

Ditulis oleh : Parno

N. I. M. : 05913028

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister dalam Ilmu  
Ekonomi Islam.



Yogyakarta, 21 Juni 2007

Ketua Program

Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MIS



MAGISTER STUDI ISLAM  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta  
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

## TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Parno  
Tempat/tgl.lahir : Pabuaran, 28 Nopember 1977  
N. I. M. : 05913028  
Konsentrasi : Ekonomi Islam  
Judul Tesis : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI  
PERTIMBANGAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA  
BANK SYARIAH (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah  
Mandiri Cabang Purwokerto)**

Ketua/Sekretaris: Drs. H. Asmuni, MA

Pembimbing : Dr. H. Supardi, MM

Penguji : Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MIS

Penguji : Drs. H. Syafaruddin Alwi, MS.

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Diuji di Yogyakarta pada tanggal 14 Juni 2007

Pukul : 09.00–10.00 WIB

Hasil / Nilai : 87.00 / A



Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana MSI UII

Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MIS



**MAGISTER STUDI ISLAM  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta  
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

## **NOTA DINAS**

**No. : 329/PS-MSI/ND/VI/2007**

**TESIS berjudul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI  
PERTIMBANGAN RESPONDEN (NASABAH) DALAM  
MENGUNAKAN JASA BANK SYARIAH (Studi Kasus  
pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto)**

Ditulis oleh : Parno

NIM : 05913028

Konsentrasi : Ekonomi Islam

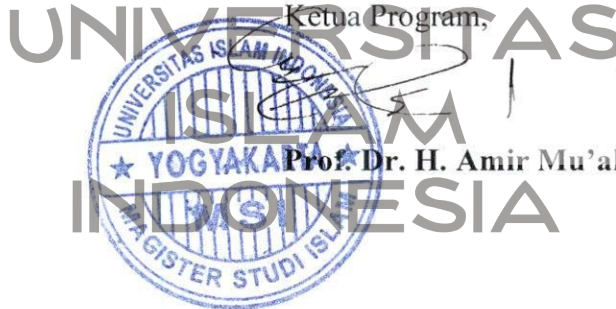
Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Magister Studi Islam Program Pascasarjana (S-2) Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 9 Juni 2007

Ketua Program,

Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MIS.



## PERSETUJUAN

TESIS berjudul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI  
PERTIMBANGAN NASABAH DALAM  
MENGUNAKAN JASA BANK SYARIAH (Studi Kasus  
pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto)

Ditulis oleh : Parno, SE.

NIM : 05913028

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat disetujui untuk diujikan di hadapan Tim Penguji Tesis Magister Studi  
Islam Program Pascasarjana (S-2) Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 14 Juni 2007

Pembimbing,

UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

Dr. H. Supardi, MM

## MOTTO

1. Kebahagiaan itu bukanlah istana Abdul Malik ibn Marwan, bukan pula pasukan Harun ar-Rasyid, bukan rumah mewah Al-Jashash, bukan harta simpanan Qorun, bukan yang ada di dalam buku *Ass Syifa'* karya Ibn Sina, bukan pula dalam koleksi syair (*diwan*) Al-Mutanabbi, dan bukan di taman-taman Cordoba, atau kebun-kebun bunga lainnya.
2. Kebahagiaan itu, menurut para sahabat, adalah sesuatu yang tidak banyak menyibukan, kehidupan yang sangat sederhana, dan penghasilan yang pas-pasan.
3. Kebahagiaan itu menurut Ibnul Musayyih adalah pemahamannya terhadap *Robb*-nya, menurut Al-Bukhari *Shahihnya*, menurut Al-Hasan Al Bashriy kejujurannya, menurut Asy-Syafi'i hukum-hukum yang disimpulkannya, menurut Malik kehati-hatiannya, menurut Ahmad ibn Hanbal sifat *wara'*-nya, dan menurut Tsabit al-Bunani ibadahnya.\*

UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

---

\* Al Qorni, 'Aidh, 2004, *La Tahzan*, (terjemahan Samson Rahman: *Jangan Bersedih*), Jakarta:Qisthi Press, hlm. 323.

# PERSEMBAHAN

**Kupersembahkan Tesis Ini Untuk:**

Kedua Orang Tuaku  
Beliau adalah sebaik-baik pintu surga bagiku, takkan kusia-siakan. Terima kasih atas segala kebaikan beliau yang mustahil bisa kubalas ...

Keluarga Besar Pondok Pesantren al-Amin Pabuaran Purwokerto

UNIVERSITAS Almamater

Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

INDONESIA Para Pejuang Ekonomi Islam

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata Arab-Latin yang dipakai dalam penyusunan Tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1987 dan 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	-
ب	Ba'	b	-
ت	Ta'	t	-
ث	ṡa'	s	s (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	-
ح	Ḥa'	h	h (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	kh	-
د	Dāl	d	-
ذ	Ẓāl	z	z (dengan titik di atas)
ر	Ra'	r	-
ز	Za'	z	-
س	Ṣīn	s	-
ش	Syīn	sy	-
ص	Ṣād	ṡ	s (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	d (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	ṭ	t (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa'	ẓ	z (dengan titik di bawah)
ع	'Aīn	'	koma terbalik ke atas
غ	Gaīm	g	-
ف	Fa'	f	-

ق	Qāf	q	-
ك	Kāf	k	-
ل	Lām	l	-
م	Mīm	m	-
ن	Nūn	n	-
و	Wāwu	w	-
ه	Ha'	h	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	y	-

**B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap**

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عِدَّةٌ	Ditulis	<i>'iddah</i>

**C. *Ta' Marbūṭah* di akhir kata**

1. Bila *ta' marbūṭah* dibaca mati ditulis dengan *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya.

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
حِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>

2. Bila *ta' marbūṭah* diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>
--------------------------	---------	---------------------------

3. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan *ḥarakat*, *fathah*, *kasrah* dan *ḍammah* ditulis *t*

زَكَاةُ الْفِطْرِ	ditulis	<i>zakāt al-ḥiṭr</i>
-------------------	---------	----------------------

**D. Vokal Pendek**

-----	<i>fathah</i>	ditulis	a
-----	<i>Kasrah</i>	ditulis	i
-----'	<i>damamah</i>	ditulis	u

**E. Vokal Panjang**

1.	<i>fathah + alif</i> جَاهِلِيَّة	ditulis ditulis	<i>ā</i> <i>jāhiliyyah</i>
2.	<i>fathah + ya' mati</i> تَنْسَى	ditulis ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3.	<i>kasrah + ya' mati</i> كَرِيم	ditulis ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
4.	<i>damamah + wawu mati</i> فُرُوض	ditulis ditulis	<i>ū</i> <i>furūd</i>

**F. Vokal Rangkap**

1.	<i>fathah + ya' mati</i> بَيْنَكُمْ	ditulis ditulis	<i>ai</i> <i>bainakum</i>
2.	<i>fathah + wawu mati</i> قَوْل	ditulis ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

**G. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata**

Penulisan vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan tanda apostrof (').

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

**H. Kata Sandang *Alif + Lām***

1. Bila kata sandang *alif + lām* diikuti huruf *Qamariyyah* ditulis dengan *al*.

الْقُرْآن	ditulis	<i>al-Qur'an</i>
الْقِيَّاس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila kata sandang *alif* + *lām* diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta dihilangkan huruf *l* (el)-nya.

السَّمَاءُ	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشَّمْسُ	ditulis	<i>asy-Syams</i>

**I. Huruf Besar**

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD).

**J. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Kata-kata dalam rangkaian kalimat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْقُرُوضِ	ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## Kata Pengantar



*Al-hamdulillāhirrabbil 'ālamīn* atas perkenan dan ridha-Nya penulis mampu menyelesaikan tesis dengan judul : "Analisis Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto)". Tanpa perkenaan-Nya dan bantuan dari berbagai pihak rasanya tidak mungkin tesis ini selesai. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan kita, Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Pada kesempatan ini, izinkan pula saya mengucapkan terimakasih atas segala bantuan, do'a dan *support* yang telah diberikan, antara lain:

1. Prof. Dr. H. Edy Suandi Hamid, M.Ec selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MIS selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan Drs. H. Asmuni M.Tahir, MA selaku Sekretaris Program Pascasarjana Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas waktu dan kesempatan yang diberikan.
2. Dr. H. Supardi, M.M selaku dosen pembimbing, yang dalam penyelesaian tugas akhir ini selalu berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan masukan-masukan yang sangat berharga.
3. Seluruh dosen Program Pascasarjana Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta khususnya: Prof. Dr. H. Machasin, MA, Prof. Dr. H. Abdul Munir Mulkhan, MA, Prof. Dr. H. Komarudin Hidayat, MA, Dr. Muhammad, M.Ag, Drs. H. Munrohim Misanam, M.Ec, Ph.D, Prof. Dr. H. Suroso Imam Dzajuli, SE, Drs. H. Syafarrudin Alwi, MS,

Dr. Hamim Ilyas, MA, Dr. H. Sukamto, MA dan Prof. Dr. H. Juhaya S. Praja, MA yang telah berbagi ilmu dan pengalaman kepada penulis.

4. Kedua orang tua yang telah memberikan do'a tulus, motivasi serta segala bantuan selama ini sangat berarti bagi Ananda dalam mengarungi hidup ini.
5. Drs. KH. Muhammad Mukti, M.Pdi dan Dra. Permata Ulfah, Ak yang telah memberi motivasi dan bimbingan yang sangat berharga bagi penulis beserta Keluarga Besar Pondok Pesantren Al-Amin Pabuaran Purwokerto.
6. Seluruh karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto yang telah turut andil membantu dan memberikan sumbangsih yang sangat berharga bagi penulis dalam penelitian tesis ini. Terima kasih, semoga Allah Swt membalas kebaikan-kebaikan Bapak dan Ibu sekalian.
7. Seluruh staf Program Pascasarjana Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan banyak bantuan dan kemudahan dengan rasa kekeluargaan yang tulus selama penulis menyelesaikan studi di Program Pascasarjana Magister Studi Islam Universitas Islam Yogyakarta.
8. Anjar, Hasan, Pak Anto, terimakasih atas antar jemput dan menyediakan tempat istirahat selama penulis di Yogyakarta.
9. Dewi Rifa, Mumba, Ika, Rahma, dan Maslachah terima kasih telah membantu menyebarkan kuesioner di Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto.
10. Teman-teman di Program Pascasarjana Magister Studi Islam Universitas Islam Yogyakarta, tempat penulis menempa diri dan menyelami seutas cita dari sebuah perjalanan panjang. Drs. H. Abdul Majid AS; Nurdin, SE ; Rachmad, SEI ; Rahman Helmi, S.Ag dan teman-teman Program Pascasarjana Magister Studi Islam Universitas Islam Yogyakarta semuanya. Terima kasih atas hari-hari manis yang telah terlewati serta semua bantuan, saran, kritik, pengertian, perhatian, motivasi, serta arti kedewasaan dan persahabatan sejati yang terjalin selama ini.

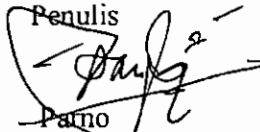
11. Juga kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini..

*Jazakumullah Khairan Katsiran.* Semoga tesis ini mampu memberi kontribusi positif bagi siapapun yang berdedikasi mengembangkan nilai-nilai Islam dalam segala aktivitas hidup, khususnya dalam berekonomi dan bisnis.

Kesempurnaan hanya milik Allah Yang Maha Sempurna, sehingga penelitian ini masih harus dikembangkan untuk penelitian yang lebih luas dan membawa manfaat yang lebih tinggi bagi banyak orang.



Yogyakarta, 26 Mei 2007

Penulis  
  
Parno

UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN TIM PENGUJI TESIS .....	iii
HALAMAN NOTA DINAS .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxii
ABSTRAK .....	xxiii
ABSTRACT .....	xxiv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Pembahasan .....	7
<b>BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI</b>	
A. Telaah Pustaka .....	9
B. Landasan Teori .....	15
1. Definisi Konsumen .....	15
2. Definisi Perilaku Konsumen .....	16

3. Model Perilaku Konsumen .....	18
a. Faktor Eksternal .....	22
b. Faktor Internal .....	32
4. Perbankan Syariah .....	48
a. Definisi Bank Syariah .....	48
b. Fungsi dan Usaha Bank Syariah .....	49
c. Kegiatan Operasional Bank Syariah .....	50

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	63
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	63
C. Responden/ Subyek Penelitian .....	63
D. Sumber Data dan Pengumpulan Data .....	64
E. Variabel Penelitian .....	64
F. Metode Penetapan Sampel .....	66
G. Metode Analisis .....	67

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Mandiri .....	75
1. Sejarah Ringkas PT. Bank Syariah Mandiri .....	75
2. Susunan Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri .....	77
3. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri .....	78
4. Budaya Perusahaan .....	79
5. Produk Perbankan yang Dipasarkan .....	79
B. Uji Hasil Validitas dan Reliabilitas .....	80
C. Analisis Data dan Pembahasan .....	85
1. Karakteristik Responden .....	85
2. Data Faktor-Faktor .....	102
3. Perilaku Pasca Pembelian .....	115
4. Analisis Faktor .....	116
5. Analisis <i>Cross-Tabulation</i> ( <i>Chi Square</i> ( $X^2$ )) .....	133

**BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	151
B. Saran-saran .....	153

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>155</b>
-----------------------------	------------

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**CURRICULUM VITAE**



**UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Komposisi DPK Perbankan Syariah .....	3
Tabel 2.1 Karakteristik Demografi dan Subbudaya.....	35
Tabel 3.1 <i>Barlet Test Spherricity</i> dan <i>Kaiser-Mayer-Olkin</i> .....	72
Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Survey Pendahuluan Pernyataan X <sub>1</sub> ..	80
Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Survey Pendahuluan Pernyataan X <sub>2</sub> ..	81
Tabel 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Survey Pendahuluan Pernyataan X <sub>3</sub> ..	82
Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Survey Pendahuluan Pernyataan X <sub>4</sub> ..	82
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Survey Pendahuluan Pernyataan X <sub>5</sub> ..	83
Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Survey Pendahuluan Pernyataan X <sub>6</sub> ..	83
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Survey Pendahuluan Pernyataan X <sub>7</sub> ..	84
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	87
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	88
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	90
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	91
Tabel 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Simpanan .....	92
Tabel 4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menabung.....	94
Tabel 4.15 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Perbankan .....	95
Tabel 4.16 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi tentang BSM .....	96
Tabel 4.17 Karakteristik Responden Berdasarkan Menabung/Tidak .....	97

Tabel 4.18	Bank Syariah Lainnya .....	98
Tabel 4.19	Masih/Tidak Responden Menabung di Bank Konvensional .....	99
Tabel 4.20	Nama-nama Bank Konvensional.....	101
Tabel 4.21	Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan Nilai Mode dan Median 5.....	102
Tabel 4.22	Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan Nilai Mode dan Median 4.....	103
Tabel 4.23	Perilaku Pasca Pembelian .....	115
Tabel 4.24	Tabel MSA Faktor-faktor .....	118
Tabel 4.25	Hasil analisis faktor berdasarkan nilai <i>eigen value</i> .....	120
Tabel 4.26	Hasil Analisis Faktor Berdasarkan Rotasi <i>Varimax</i> .....	121
Tabel 4.27	Rangkuman Hasil Analisis Faktor Secara Keseluruhan.....	126



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Nasabah .....	20
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian .....	21
Gambar 2.3 Alat Komunikasi Pemasaran untuk Jasa Profesional .....	29
Gambar 2.4 Karakteristik Demografi Responden .....	33
Gambar 2.6 Proses Keputusan Membeli.....	44
Gambar 2.7 Inte'mediary Institutions.....	50
Gambar 2.8 Skema <i>Wadhi'ah Yad al-Amanah</i> .....	51
Gambar 2.9 Skema <i>Wadhi'ah Yad adh-Dhamanah</i> .....	52
Gambar 2.10 Skema <i>al-Mudharabah</i> .....	56
Gambar 2.11 Skema <i>al-Musyarakah</i> .....	58
Gambar 2.12 Skema <i>al-Murabahah</i> .....	59
Gambar 2.13 Skema <i>as-Salam</i> .....	59
Gambar 2.14 Skema <i>al-Istishna'</i> .....	60
Gambar 2.15 Skema <i>al-Ijarah</i> .....	60
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	87
Gambar 4.2 Usia Responden.....	87
Gambar 4.3 Tempat Tinggal Responden .....	89
Gambar 4.4 Pendidikan Responden.....	90
Gambar 4.5 Pekerjaan Responden .....	91
Gambar 4.6 Jenis Simpanan Responden.....	93

Gambar 4.7	Lamanya Responden Menabung .....	94
Gambar 4.8	Transaksi Perbankan Responden .....	95
Gambar 4.9	Informasi tentang BSM .....	96
Gambar 4.10	Menabung/Tidak di Bank Syariah Lainnya .....	98
Gambar 4.11	Masih/Tidak Menabung di Bank Konvensional .....	99
Gambar 4.12	Nama-nama Bank Konvensional .....	101
Gambar 4.13	Perilaku Pasca Pembelian .....	116



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian ..... 1
Lampiran 2	Tabulasi Karakteristik Responden ..... 6
Lampiran 3	Tabulasi Faktor-Faktor ..... 10
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas Survey Pendahuluan (n = 30) ..... 14
Lampiran 5	Analisis Deskriptif ..... 19
Lampiran 6	Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian (n = 90) ..... 23
Lampiran 7	Analisis Faktor ..... 30
Lampiran 8	Analisis <i>Cross-Tabulation</i> ( <i>Chi-Square</i> ( $X^2$ )) ..... 35
Lampiran 9	Tabel Korelasi <i>Product Moment</i> ..... 45
Lampiran 10	Tabel Nilai <i>Chi-Square</i> ..... 46
Lampiran 11	Surat Bukti Penelitian ..... 47
Lampiran 12	Daftar Riwayat Hidup ..... 48

UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## ABSTRAK

### **Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Responden (Nasabah) Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto)**

Oleh:  
**Parno**  
**05913028**

*Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto dengan judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Responden (Nasabah) dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto).*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto, serta untuk mengetahui ada hubungan antara masing-masing karakteristik responden (nasabah) dengan masing-masing faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto dan bagaimana interpretasi dari adanya hubungan tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menyimpan dana pada Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto, dengan responden berjumlah 90 nasabah. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik simple random sampling. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, cross-tab ( $X^2$ ), dan analisis faktor.*

*Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa Faktor dominan yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan atribut-atribut syariah/agama yang terdiri atas lima faktor antara lain: faktor adanya larangan atas bunga (riba), faktor sistem bagi hasil yang lebih menentramkan, prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktik transaksi perbankan, faktor investasi/pembiayaan Bank Syariah Mandiri untuk bisnis yang halal, dan faktor ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan syariah. Adanya hubungan yang signifikan antara karakteristik responden (nasabah) yang terdiri atas, jenis kelamin, umur, status, pendidikan, dan produk simpanan (Tabungan BSM, Tabungan Mabrur, Deposito BSM dan Giro BSM) dengan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan responden (nasabah) dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto.*

*Kata kunci: Bank Syariah, Perilaku Konsumen, Faktor, Pertimbangan*

## ABSTRACT

**Analysis of Influencing Consideration Factors for  
Using Bank Syariah Mandiri Service  
(A Case Study on The Consumers of The Bank Syariah Mandiri  
Branch in Purwokerto)**

**By:**

**Parno**

**05913028**

*The research was conducted at Bank Syariah Mandiri Branch of Purwokerto. The research entitled "Analysis of Factors Becoming Consideration in Using The Bank Syariah Mandiri Service (A Case Study on The Consumers of Bank Syariah Mandiri Branch of Purwokerto).*

*This research aims at analyzing which factor most dominant for the customers in using the services offered by the Bank Syariah Mandiri Branch of Purwokerto and then to investigate whether there are relationship between each respondent characteristic with each factor becoming consideration in using the service of the Bank Syariah Mandiri. The population are consumers who save fund at the Bank Syariah Mandiri Branch of Purwokerto and the sample size consist of 90 respondent. The research employs simple random sampling technique. Data analytical method applies descriptive analysis, cross-tab ( $X^2$ ), and factor analysis.*

*Based on the empirical data analysis it can be concluded that factors which are dominant becoming consideration for the consumers in using the Bank Syariah Mandiri Branch of Purwokerto are those related to the attributes of the syariah consisting of the five factors: existence of prohibition to interest, sharing holder system which make more calm, Islamic law principle in every practice of banking transaction, investment/defrayal of the Bank Syariah Mandiri for the Islamic lawful business, and joint in transaction of syariah banking. Finally, it is proved that there are significant relation between the customers characteristic consisting of gender, age, status, education, and the product saving (Tabungan BSM, Tabungan Mabruur, Saving Deposit BSM, Giro BSM) with factors becoming consideration of the consumers in using the Bank Syariah Mandiri Branch of Purwokerto.*

*Keywords: Syariah Bank, Consumer Behavior, Factor, Consideration*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi dan moneter melanda Indonesia pada tahun 1998-an. Krisis ekonomi dan moneter tersebut ternyata mampu memporak-porandakan sendi-sendi perekonomian Indonesia.<sup>1</sup> Krisis ekonomi dan moneter tersebut menyebabkan tingkat suku bunga tinggi dan tingkat inflasi yang tinggi pula. Kondisi tingkat suku bunga seperti itu serta iklim investasi yang belum kondusif (akibat gejolak sosial) menyebabkan dunia perbankan mengalami keguncangan. Bank-bank pun mengalami kesulitan likuiditas. Pada akhirnya beberapa bank tidak bisa memenuhi kewajiban likuiditasnya sehingga harus dilikuidasi.

Pada saat beberapa bank konvensional dilikuidasi, ada fakta yang tak terbantahkan yaitu bahwa Bank Muamalat Indonesia merupakan satu-satunya bank yang menggunakan prinsip syariah atau bagi hasil terbukti tetap eksis dan mampu bertahan ditengah badai krisis ekonomi.<sup>2</sup> Ini mengindikasikan bahwa sistem perbankan syariah terbukti mampu bertahan ditengah-tengah kondisi sosial yang tidak pasti.

---

<sup>1</sup> <http://www.syariahmandiri.co.id/banksyariahmandiri/sejarah.php>. Accesed 23 Maret 2007.

<sup>2</sup> <http://www.muamalatbank.com/profil/label.asp/accesed> 24 Nopember 2006. Ismi Hartanto, General Manager, Permata Bank Syariah pada interview "Bank-bank Syariah Indonesia Menuju Standarisasi Internasional" dikutip dari <http://www.ebizzasia.com/0432-2006/interview,0432,03.html>. Accessed 3 Januari 2007.

Bank syariah merupakan bank yang berdasarkan ajaran syariah Islam.<sup>3</sup> Bank syariah dalam segala efektifitasnya selalu berusaha agar benar-benar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itulah diperlukan suatu dewan yang bertugas mengawasi jalannya praktik perbankan syariah tersebut agar benar-benar berjalan sesuai dengan koridor syariah Islam. Dewan tersebut bernama Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang berada dibawah naungan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Inilah salah satu hal yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional<sup>4</sup>.

Pada akhir-akhir ini pertumbuhan dan perkembangan bank syariah sangat mengesankan. Pertumbuhan dan perkembangannya bisa dilihat dari semakin banyaknya jaringan kantor cabang, asset, banyaknya bank-bank syariah yang berdiri secara total, Dana Pihak Ketiga (DPK) yang berhasil dihimpun oleh perbankan syariah dan pembiayaan yang meningkat. Pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah yang cukup signifikan tersebut mendorong Bank Indonesia merubah posisi Biro Perbankan Syariah menjadi Direktorat Perbankan Syariah.

<sup>3</sup> Arifin, Zaenul *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. (Pustaka Alvabet. Jakarta, 2005), Cetakan. 3, hlm. 3

<sup>4</sup> Antonio, Muhamad Syafi'i, *Bank Syariah dari Teori dan Praktik*. Penerbit Gema Insani Press dan Tazkia Cendekia, Jakarta:2001, hlm.32. Dewan Syariah Nasional dibentuk pada tahun 1997 dan merupakan rekomendasi Lokakarya Reksadana Syariah pada bulan Juli tahun yang sama. Lembaga ini merupakan lembaga otonom di bawah Majelis Ulama Indonesia. Kegiatan sehari-hari DSN dijalankan oleh Badan Pelaksana Harian dengan seorang ketua dan sekretaris serta beberapa anggota. Fungsi utama Dewan Syariah Nasional adalah mengawasi produk-produk lembaga keuangan syariah agar sesuai dengan syariah Islam.

Tabel 1.1. Komposisi Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah (Juta Rupiah)

DANA PIHAK KETIGA DEPOSIT FUND		Dec-05	Mar-06	Jun-06	Sep-06	Oct-06	Nov-06
Giro Wadiah <i>Wadiah currency account</i>	Nilai (Amount)	2.045.333	2.257.372	2.657.588	2.747.786	2.824.210	2.846.804
	Pangsa (Share)	13,13%	15,69%	16,17%	15,39%	14,98%	14,71%
Tabungan Mudharabah <i>Mudharabah saving account</i>	Nilai (Amount)	4.370.568	4.901.201	4.971.785	5.604.591	5.749.437	5.844.672
	Pangsa (Share)	28,05%	30,30%	30,26%	31,38%	30,49%	30,21%
Deposito Mudharabah <i>Mudharabah investment account</i>	Nilai (Amount)	9.166.428	8.197.133	8.803.355	9.623.131	10.282.438	10.655.678
	Pangsa (Share)	58,83%	54,01%	53,57%	53,23%	54,53%	55,08%
Total		15.582.329	14.955.706	16.432.728	17.975.508	18.856.085	19.347.154

Sumber : Statistik Perbankan Syariah Bank Indonesia, 2006.

Total Dana Pihak Perbankan Syariah pada Desember 2005 sebesar Rp 15,5 triliun kemudian pada Maret menurun menjadi Rp 14,9 triliun. Pada bulan Juni 2006 meningkat lagi menjadi 16,4 triliun dan meningkat lagi pada bulan September menjadi 17,9 triliun. Peningkatan juga terjadi pada bulan Oktober menjadi 18,8 triliun dan pada bulan Nopember tahun 2006 total DPK perbankan syariah menjadi 19,3 triliun.

Pertumbuhan DPK perbankan syariah terutama bersumber dari naiknya Deposito *Mudharabah*. Deposito *mudharabah* pada tabel 1.1 di atas terlihat sangat besar komposisi peningkatannya dibandingkan dengan tabungan *mudharabah* dan giro *wadhiah*. Selanjutnya, secara berurutan naik total Dana Pihak Ketiga perbankan syariah juga disebabkan tabungan *mudharabah* dan giro *wadhiah* yang juga mengalami peningkatan meskipun tidak sebanding dengan peningkatan pada deposito *mudharabah* dan tabungan *mudharabah*.

<sup>5</sup><http://www.bi.go.id/web/id/Riset+Survey+Dan+Publikasi/Publikasi/Statistik+Perbankan+Syariah/Oktober+2006.htm>. Accessed 5 Januari 2007. Lihat pula di <http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2006/10/28/brk,20061028-86693.id.html> accessed 3 Januari 2007, hingga Agustus 2006, data Bank Indonesia menunjukkan ada 126 institusi perbankan syariah, yang terdiri atas 3 bank umum syariah, 19 unit usaha syariah, dan 104 bank perkreditan rakyat syariah. Nilai asetnya sekitar Rp 23,57 triliun dengan nilai pembiayaan Rp 19,03 triliun dan dana pihak ketiga sekitar Rp 17,1 triliun.

Fenomena pertumbuhan perbankan syariah terutama dengan penghimpunan dananya perlu dicermati dengan seksama. Kenaikan DPK (Dana Pihak Ketiga) secara terus-menerus merupakan wujud nyata mengalirnya dana masyarakat kepada bank syariah. Jelasnya, fenomena pertumbuhan DPK di bank syariah menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang menggunakan jasa bank syariah atau menjadi nasabah bank syariah. Nasabah menggunakan jasa bank syariah tentunya didasarkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Pertumbuhan DPK perbankan syariah yang signifikan tersebut tentunya menimbulkan pertanyaan tentang apa sebenarnya faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah?

Pertumbuhan perbankan syariah menjadi menarik untuk diamati bila dikaitkan dengan tujuan awal berdirinya bank syariah. Sebagaimana dikatakan oleh Muhammad Syafi'i Antonio bahwa tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan syariah ini adalah tiada lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan syariah<sup>6</sup>. Dari sini terlihat adanya keterkaitan (hubungan) secara religius antara berdirinya bank syariah dengan tujuan untuk memfasilitasi mayoritas umat Islam dalam segenap aspek kehidupan ekonominya agar sesuai dengan syariah Islam. Fenomena ini pula diperkuat dengan adanya fatwa yang dikeluarkan oleh Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) berkaitan dengan dilarangnya sistem bunga dalam segala praktik bisnis termasuk didalamnya bisnis industri perbankan. Sistem bunga tersebut setelah diteliti dengan seksama akhirnya

---

<sup>6</sup> Antonio, Muhamad Syafi'i, *Bank Syariah dari Teori dan Praktik*. (Penerbit Gema Insani Press dan Tazkia Cendekia, Jakarta, 2001), hlm.21

disimpulkan bahwa sistem bunga sama dengan riba dan riba itu sendiri diharamkan dalam syariah Islam.<sup>7</sup> Oleh karena itu juga sistem bunga diharamkan dalam syariah Islam. Pengharaman bunga itu sendiri memang masih terbatas pada daerah-daerah yang sudah terjangkau oleh lembaga-lembaga atau perusahaan-perusahaan berbasis keuangan syariah seperti bank syariah, asuransi syariah dan lainnya. Sedangkan daerah-daerah yang belum terjangkau atau belum ada lembaga-lembaga keuangan syariah masih dibolehkan menggunakan bunga atas dasar konsep *dharurat* yaitu suatu konsep dibolehkannya sesuatu yang sebenarnya dilarang oleh syariat Islam karena kebutuhan yang mendesak sementara tidak ada alternatif pengganti lainnya.<sup>8</sup>



## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka ada dua perumusan permasalahan, yaitu :

1. Apa faktor dominan yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto?
2. Apakah ada hubungan antara karakteristik responden (nasabah) dengan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto?

<sup>7</sup> [http://www.mui.or.id/mui\\_in/fatwa.php?id=130](http://www.mui.or.id/mui_in/fatwa.php?id=130). Accessed 5 Januari 2007. Keputusan Fatwa MUI No. 1 Tahun 2004 tentang Bunga (Interest/Fa'idah. Lihat pula di <http://ayok.wordpress.com/2006/12/19/bunga-bank-haram/>. Accessed 5 Januari 2007. Melalui Komisi Fatwa MUI dalam forum Rapat Kerja Nasional dan Ijtima' Ulama Indonesia, pada hari Selasa 16 Desember 2003 telah mengeluarkan fatwa tentang bunga. Fatwa itu intinya menyatakan bahwa bunga pada bank dan lembaga keuangan lain yang ada sekarang telah memenuhi seluruh kriteria riba.

<sup>8</sup> Ma'ruf Amin, "MUI : Bunga Bank Haram Sejak Tahun 2000"- dikutip dari <http://www.tcmpointeraktif.com/hg/ekbis/2003/11/09/brk.20031109-13,id.html>, Accessed 5 Januari 2007.

### C. Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan dari penelitian ini yang peneliti harapkan dapat tercapai antara lain :

1. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto.
2. Untuk mengetahui ada hubungan antara masing-masing karakteristik nasabah dengan masing-masing faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto dan bagaimana interpretasi dari adanya hubungan tersebut.

### D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang penulis harapkan dapat tercapai dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk memberikan gambaran kepada ilmuwan, peneliti, pembaca dan masyarakat tentang faktor-faktor yang mendasari keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto.
2. Dapat diperoleh sumbangan pemikiran strategis bagi pihak manajemen Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan keputusan internal dan eksternal nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto.
3. Dapat memberikan pertimbangan teknis operasional kepada manajemen Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto dalam menyusun rencana

program pemasaran untuk lebih memuaskan nasabah dalam persaingan bisnis perbankan di era globalisasi.

## **E. Sistematika Pembahasan**

### **Bab I : Pendahuluan**

Dalam bab ini, dijelaskan tentang hal-hal yang melatarbelakangi penelitian ini dilakukan, memetakan masalah yang akan dijawab pada penelitian ini dalam rumusan masalah. Selanjutnya deskripsi tujuan penelitian serta kegunaan atau manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini. Singkatnya, gambaran umum dari seluruh bab tercermin pada bab ini.

### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini akan menjelaskan kerangka konseptual yang akan digunakan sebagai landasan teoritis untuk menilai subyek penelitian. Setelah itu dijabarkan berbagai tinjauan literatur atau studi pustaka yang berkaitan dengan tema penelitian ini. Terutama literatur-literatur yang berkaitan dengan keputusan nasabah dan perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dan bank syariah.

### **Bab III : Metodologi Penelitian**

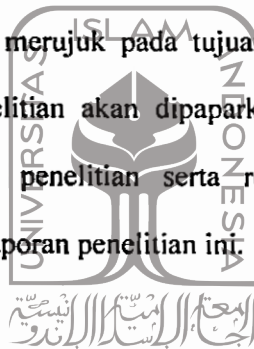
Penelitian adalah serangkaian aktivitas dengan menggunakan langkah-langkah ilmiah tertentu. Oleh sebab itu, sebagai bukti pertanggungjawaban ilmiah maka pada bab ini akan dijelaskan tentang jenis penelitian, metode penelitian yang dipilih serta alasan menggunakan metode penelitian tersebut. Termasuk didalamnya penentuan sampel dan teknik sampling, pengukuran variabel penelitian dan cara menganalisa data.

#### Bab IV : Analisis dan Pembahasan

Setelah tahap-tahap penelitian dilakukan: merumuskan masalah, melakukan serangkaian aktivitas pengumpulan data, maka pada akhir dari aktivitas tersebut adalah menyajikannya dalam hasil penelitian. Bab ini akan menguraikan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan dan teknik analisa dalam penelitian ini. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dan analisis *Cross-Tabulation (Chi-Square ( $X^2$ ))*.

#### Bab V : Penutup

Pada akhir bagian, setelah merujuk pada tujuan yang ingin dicapai, maka kesimpulan dari hasil penelitian akan dipaparkan pada bab ini. Beberapa implikasi manajerial hasil penelitian serta rekomendasi terkait dengan kesimpulan akan menutup laporan penelitian ini.



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### A. Telaah Pustaka

Ada beberapa literatur maupun karya ilmiah yang berhubungan dengan masalah perilaku konsumen sebagai nasabah perbankan yang dipengaruhi oleh sikap dan persepsi, maupun yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini, diantaranya adalah makalah Budi Utomo tentang “Menuju Era Ekonomi Berkeadilan dan Bebas Bunga”, inti makalah tersebut adalah bahwa persepsi bunga dari sudut agama dapat dibedakan menjadi tiga pendapat; (1) bertentangan dengan ajaran agama, (2) tidak bertentangan dengan ajaran agama, (3) tidak tahu/ragu-ragu.<sup>9</sup> Survey Bank Indonesia di Jawa Barat menunjukkan indikasi bahwa 62% responden menyatakan bertentangan dengan ajaran agama, sementara 22% diantara responden menyatakan tidak bertentangan dan sisanya (16%) menyatakan tidak tahu/ragu-ragu.<sup>10</sup> Sedangkan hasil penelitian Bank Indonesia di Sumatera Barat menunjukkan bahwa 20% masyarakat menyatakan bunga itu haram, 39% menyatakan tidak tahu/ragu-ragu, dan sisanya 41% menyatakan bahwa bunga itu tidak haram<sup>11</sup>.

Penelitian yang dilakukan oleh Harif Amali Rivai, dkk tentang “Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa

---

<sup>9</sup> Utomo, Budi. S. Makalah: *Menuju Era Ekonomi Berkeadilan dan Bebas Bunga*, Jakarta, 2001.

<sup>10</sup> Bank Indonesia, “*Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Jawa Barat*”, dikutip dari <http://www.bi.go.id>, accessed 21 Januari 2006.

<sup>11</sup> Bank Indonesia, “*Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Sumatera Barat*”, dikutip dari <http://www.bi.go.id>, accessed 21 Januari 2006

Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional". Hasil akhir penelitian ini memberikan informasi tentang pertimbangan responden di dalam memilih jasa bank syariah, pertimbangan paling dominan yaitu: faktor keyakinan bahwa bunga bank bertentangan dengan agama, diikuti oleh keramahan petugas serta persepsi bahwa berurusan dengan bank syariah lebih cepat dan mudah. Ketiga pertimbangan di atas lebih diminati konsumen dibandingkan dengan pertimbangan terhadap faktor reputasi dan image bank, persyaratan yang lebih ringan dibanding bank konvensional, serta kedekatan lokasi (rumah dan/atau tempat kerja) responden dengan kantor bank<sup>12</sup>.

Selanjutnya penelitian tentang persepsi konsumen di Malaysia menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap bank syariah terdiri dari beberapa dimensi; pemanfaatan fasilitas perbankan, pengetahuan terhadap perbankan Islam<sup>13</sup>. Pada sebuah studi tentang sikap konsumen Amerika terhadap bank komersial, Kaynak menemukan tiga atribut penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih bank; ketersediaan ATM, pelayanan yang cepat dan efisien, serta respon petugas yang cepat<sup>14</sup>. Almosawi di Bahrain mengidentifikasi lima atribut penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih bank: (a) lokasi ATM yang mudah

<sup>12</sup> Amali Rivai, Hanif dkk. dalam Jurnal "Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional", dikutip dari [http://bi.go.id/NR/rdonlyres/.../5220/Jurnal\\_CBR\\_unand.pdf](http://bi.go.id/NR/rdonlyres/.../5220/Jurnal_CBR_unand.pdf), Accessed 15 April 2007

<sup>13</sup> Ahmad, N dan Haron, S. Perception of Malaysian Corporate Customers Toward Islamic Banking Products & Services, *International Journal of Islamic Financial Service*, 2001 : Vol.3 No. 4.

<sup>14</sup> Kaynak, E. American Consumers' Attitudes Towards Commercial Banks, *The International Journal of Bank Marketing*, 2005, Vol.23, No. 1, pp 73-89.

dijangkau, (b) ketersediaan ATM di beberapa lokasi, (c) reputasi bank, (d) layanan ATM 24 jam, dan (e) ketersediaan tempat parkir yang memadai.<sup>15</sup>

Studi yang dilakukan Bank Indonesia dan Universitas Diponegoro untuk menganalisis potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui keinginan masyarakat dalam menabung pada bank syariah. Dengan model logit, pada seluruh responden, dimana (1) menerima bank syariah, (0) menolak bank syariah, maka faktor-faktor tersebut adalah: penerimaan terhadap teknologi baru, mobilitas (keinginan menabung diminati kelompok masyarakat yang lebih stabil atau yang jarang melakukan mobilitas), toleransi terhadap penyimpangan agama, komprehensif (pengetahuan responden terhadap komprehensivitas bank syariah). Preferensi terhadap sistem bank syariah menunjukkan bahwa masyarakat memilih karena keuntungan relatif dari bank syariah, tingkat kompatibilitasnya/kecocokan sistem perbankan syariah, tingkat komprehensivitas/seberapa jauh bank syariah mempunyai dimensi universal, yang menyangkut aspek ekonomi, sosial dan budaya serta tingkat triabilitas/observabilitas bank syariah. Kesimpulan umum hasil analisis model logit: masyarakat memilih bank syariah karena faktor ekonomis dan faktor syariah.<sup>16</sup>

Metawa dan Almosawi, 1998 (dalam Delta Khoirunisa 2002:132), menemukan bukti bahwa keputusan nasabah dalam memilih bank adalah

<sup>15</sup> Almosawi, M. Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: an Empirical Analysis, *The International Journal of Bank Marketing*, 2001, Vol.19 No. 3, pp 115.

<sup>16</sup> Bank Indonesia, "Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Jawa Tengah dan DIY", 2001, dikutip dari <http://www.bi.go.id>, accessed 21 Januari 2006

karena didorong faktor agama, dimana nasabah menekankan pada ketaatannya terhadap prinsip-prinsip Islam. Selanjutnya juga didorong oleh faktor keuntungan, dorongan keluarga, teman dan lokasi. Berdasarkan faktor-faktor tersebut selanjutnya dihubungkan dengan karakteristik responden, seperti umur, pendapatan dan pendidikan yang menunjukkan hasil bahwa secara signifikan ketaatan terhadap prinsip-prinsip Islam mempengaruhi keputusan responden untuk memilih bank syariah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Naser, Jamal, Al-Khatib, menunjukkan bahwa faktor yang mendorong nasabah memilih bank syariah adalah karena reputasi bank, alasan agama. Bank syariah tidak hanya menawarkan fasilitas yang sama dengan bank konvensional tetapi juga menerapkan prinsip syariah, kemampuan bank untuk menjaga kerahasiaan, agama dan keuntungan. Sedangkan faktor-faktor yang mendorong nasabah memilih bank syariah dan bank konvensional adalah untuk mendiversifikasi investasinya, jam buka bank syariah yang terbatas, dan keterbatasan jumlah cabang menyebabkan nasabah memilih banyak dari kedua jenis bank tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: nasabah memilih bank syariah karena faktor agama dan keuntungan (faktor agama dan faktor ekonomis).<sup>17</sup>

Selanjutnya, penelitian Pusat Studi Ekonomi Islam dan Bisnis Brawijaya Malang di Jawa Timur mendukung bahwa perbedaan penting dalam memilih bank terletak pada faktor kelompok acuan, peran dan status, kepraktisan dalam menyimpan kekayaan, ukuran produk, jaminan, dan

---

<sup>17</sup> Naser, Jamal, Al-Khatib, *Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences*. *The International Journal of Bank Marketing*. MCB University Press, 1999, hlm. 135-136.

periode pembayaran<sup>18</sup>. Survey yang dilakukan Institut Pertanian Bogor di Kalimantan Selatan tentang persepsi bank konvensional, menunjukkan bahwa 94.5% responden setuju dengan peranan perbankan dalam kehidupan sehari-hari, dengan alasan utama menguntungkan masyarakat dan permodalan. Berdasarkan kelompok responden, sebesar 79.3% responden bank konvensional menyatakan bunga bank bertentangan dengan ajaran agama, cenderung menyatakan penolakan pada sistem perbankan konvensional. Namun di sisi lain, mereka adalah nasabah bank konvensional, sehingga hal ini dapat mengindikasikan tidak konsistennya perilaku konsumen. Implikasi hasil penelitian di atas memperlihatkan bahwa pemahaman tentang perilaku konsumen, dalam hal ini nasabah perbankan, menjadi semakin krusial dan perlu untuk diteliti<sup>19</sup>.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Wijayanti tentang "Faktor-faktor Motivasi yang Dipertimbangkan Masyarakat Terhadap Pemilihan Sistem Perbankan Syariah (Studi Perilaku Konsumen pada BMT di Purwokerto)", hasil akhir dari penelitian ini menyebutkan bahwa faktor-faktor motivasi internal dan motivasi eksternal menjadi pertimbangan konsumen dalam menyimpan dana di BMT<sup>20</sup>.

Studi yang dilakukan oleh Bank Indonesia dan Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto tentang Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Di Wilayah Eks-

<sup>18</sup> Bank Indonesia, "Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Malang Jawa Timur", 2000, dikutip dari <http://www.bi.go.id>, accessed 21 Januari 2006

<sup>19</sup> Institut Pertanian Bogor. *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan*. Kerjasama Direktorat Perbankan Syariah – Bank Indonesia dengan Institut Pertanian Bogor, 2004.

<sup>20</sup> Wijayanti, Tri, "Faktor-faktor Motivasi yang Dipertimbangkan Masyarakat terhadap Pemilihan Sistem Perbankan Syariah (Studi Perilaku Konsumen pada BMT di Purwokerto)", Tesis M.Si Manajemen Unsoed, Purwokerto, 2003.

Karesidenan Banyumas menunjukkan bahwa potensi perbankan syariah di wilayah Eks-Karesidenan Banyumas yang meliputi wilayah Kabupaten Banyumas, Cilacap, Purbalingga dan Banjarnegara masih cukup baik. Berdasarkan hasil analisis uji F yang dilakukan diketahui bahwa  $F_{hitung}$  preferensi masyarakat yang belum atau tidak menjadi nasabah bank syariah ternyata memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat Eks-Karesidenan Banyumas memiliki potensi untuk dapat menerima bank syariah dengan baik. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama faktor pengetahuan, manfaat keuangan, pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku masyarakat. Dengan nilai *Squared Multiple Correlations* sebesar 30,2 % dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 42,73 diketahui bahwa nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ . Namun demikian secara parsial faktor pengetahuan, manfaat keuangan, pelayanan, dan lokasi memberikan pengaruh yang berbeda-beda terhadap perilaku masyarakat di wilayah Eks-Karesidenan Banyumas terhadap bank syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor manfaat keuangan sebagai faktor yang paling banyak dijadikan pertimbangan bagi masyarakat dalam berperilaku, faktor kedua terbesar yang memberikan pengaruh bagi perilaku masyarakat adalah faktor lokasi, kemudian berikutnya adalah faktor pengetahuan dan faktor yang paling sedikit dijadikan pertimbangan bagi masyarakat adalah faktor pelayanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku masyarakat di Eks-Karesidenan Banyumas sangatlah rasional dimana faktor ekonomislah yang menjadi faktor utama dalam berperilaku.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Tim Peneliti FE Unsoed dan Bank Indonesia Cabang Purwokerto :. "Tentang

Adapun fokus dalam penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah dan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik demografi responden (nasabah) yang berupa jenis kelamin, umur, pendidikan, status/pekerjaan, dan karakteristik responden sebagai nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto yang terdiri atas responden (nasabah) yang menggunakan produk Tabungan Syariah Mandiri, Tabungan Mabrur (Haji dan Umrah), Deposito Syariah Mandiri, dan Giro Syariah Mandiri dengan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah. Hal tersebut dilakukan untuk melihat kontribusi masing-masing karakteristik responden (nasabah) terhadap masing-masing faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah.



## B. Landasan Teori

### 1. Definisi Konsumen

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu; konsumen individu dan konsumen organisasi<sup>22</sup>. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri atau untuk orang lain. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu dan sering disebut sebagai “pemakai akhir” atau “konsumen akhir”.

Jenis kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah,

*Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Di Wilayah Eks Karesidenan Banyumas*” tahun 2005.

<sup>22</sup> Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Ghalia Indoncisa: Jakarta, 2004), hlm. 24.

perguruan tinggi, perbankan, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual. Konsumen individu adalah yang langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika ia tidak dibeli oleh konsumen individu. Konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional, sebagian besar pabrik dan perusahaan menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir.

Konsumen akhir memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

## 2. Definisi Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

*"The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs."*<sup>22</sup>

"Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan

---

<sup>22</sup> Schiffman, L.G & Kanuk, L.L., *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Prentice Hall. 2000, hlm.7.

menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Engel, Blackwel dan Miniard mengartikan perilaku konsumen sebagai:<sup>23</sup>

*“We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining consuming and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action.”*

“Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Sedangkan Paul Peter dan Jerry C. Olson mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita yaitu tempat manusia melakukan aspek pertukaran di dalam hidup mereka.<sup>24</sup>

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “*why do consumers do what they do*”. Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut: Apa yang dibeli konsumen? (*what they buy?*), mengapa konsumen membelinya (*why they buy it?*), kapan mereka membelinya? (*when they buy it?*), dimana mereka membelinya? (*where they buy it?*), berapa sering mereka membelinya?

<sup>23</sup> Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. *Consumer Behavior*. 6<sup>th</sup> Edition. Orlando, Florida: The Dryden Press, 1990, hlm. 4.

<sup>24</sup> Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*, (Liberty: Yogyakarta, 2002), hlm. 233.

(*how often they buy it?*), berapa sering mereka menggunakannya? (*how often they use it?*).

### 3. Model Perilaku Konsumen

Dalam prinsip ekonomi konvensional dinyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak terbatas, sementara sumberdaya alam untuk memenuhi kebutuhan jumlahnya sangat terbatas. Dalam ekonomi Islam mengajarkan bahwa sumberdaya alam adalah tidak terbatas, karena bumi dan isinya diciptakan Allah Swt untuk manusia dan manusia diberi kebebasan untuk memanfaatkannya semaksimal mungkin untuk kesejahteraan umat manusia.<sup>25</sup>

Tujuan hidup manusia dalam sistem pemikiran Islam adalah untuk mencari ridha Allah Swt. Setiap aktivitas manusia, seperti aktivitas ekonomi akan ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Chapra ada tiga prinsip dasar dalam merumuskan pandangan hidup muslim, yaitu *tauhid* (ke-Esaan Tuhan), *khilafah* (perwakilan), dan keadilan<sup>26</sup>. Dengan demikian, manusia adalah *khalifah* Allah Swt di muka bumi, sehingga dalam melaksanakan fungsinya tersebut, manusia harus menjunjung tinggi keadilan. Hal ini akan tercapai, bila dalam diri manusia tersebut ada sifat persaudaraan universal, pemahaman bahwa sumberdaya adalah amanah yang harus dimanfaatkan secara efisien dan untuk kesejahteraan umat, tidak bersikap berlebihan dalam memanfaatkan sumberdaya, dan mengakui kebebasan manusia.

<sup>25</sup> Arifin, Zainul. *Memahami Bank Syariah, Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*. (Alvabet: Jakarta, 2000), hlm. 97.

<sup>26</sup> Chapra, M. Umar. *Islam dan Tantangan Ekonomi*, (Penerbit: Gema Insani Press dan Tazkia Institute Jakarta, 2000), Cetakan Pertama, hlm. 204.

Dalam konsep Islam, perilaku konsumen islami merupakan perilaku yang mengacu pada batas-batas *syar'i*, mana yang diperbolehkan (halal) dan mana yang dilarang (haram). Konsumen diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhannya, dengan memanfaatkan segala yang ada di bumi beserta isinya, namun dalam batas-batas yang wajar atau tidak berlebih-lebihan, karena Islam tidak menyukai sikap yang berlebih-lebihan atau gaya hidup boros.

Dalam ilmu ekonomi modern, masalah pilihan sangat tergantung pada berbagai perilaku masing-masing individu, yang mungkin tidak memperhatikan kaidah-kaidah yang berlaku di masyarakat. Dalam ajaran Islam, Allah Swt menghalalkan praktik jual beli dan mengharamkan riba. Menurut Chapra, Islam mempunyai kelebihan dengan memperkenalkan filter moral. Pada alokasi sumberdaya perlu adanya filter moral dalam rangka mengurangi keinginan yang tidak terbatas dalam mengeksploitasi sumberdaya yang pusat muaranya pada kesadaran individu yang paling dalam, dengan mengubah skala preferensinya seiring dengan tuntutan kedudukannya sebagai *khalifah* dan prinsip keadilan.<sup>27</sup>

Setiap konsumen (nasabah) sudah tentu akan melakukan berbagai macam keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan menjadi suatu masalah yang sangat kompleks dan pelik, karena menyangkut berbagai macam hal yang sangat kompleks yang mendasari pengambilan keputusan tersebut.

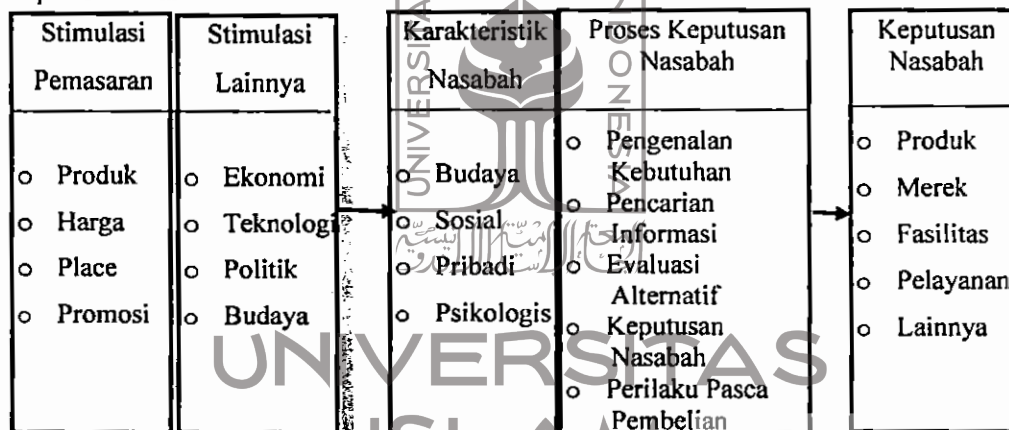
Pihak manajemen bank diharapkan dapat lebih mengenal dan memahami bahwa apa sebenarnya faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen (nasabah) untuk melakukan pembelian? Tujuan pembelian ini

---

<sup>27</sup> *Ibid*, hal. 218.

memang sangat kompleks karena dipengaruhi oleh faktor-faktor rangsangan pemasaran, ekonomi, teknologi, politik, budaya, dan juga oleh karakteristik konsumen (nasabah) itu sendiri. Pengenalan dan pemahaman ini menjadi penting untuk diketahui oleh pihak manajemen agar nantinya faktor dominan ini dijadikan sebagai salah satu landasan acuan bagi kepuasan nasabah dan oleh karenanya harus dipertahankan dan dijaga terus dan dijadikan sebagai *stressing point* bagi pihak manajemen.

Pengenalan dan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini yaitu model perilaku nasabah.



Sumber : Kotler, et.al., 1996:203.

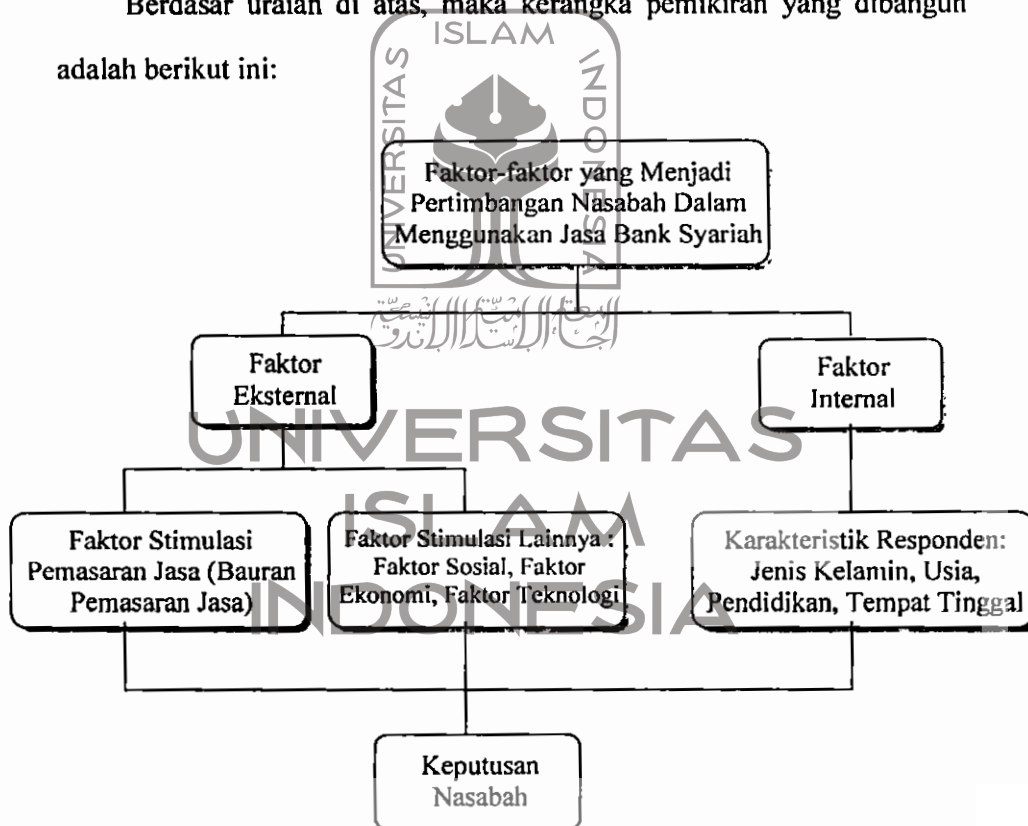
Gambar 2.1 Model Perilaku Nasabah

Rangsangan-rangsangan (*stimulasi*) pemasaran dan stimulasi pemasaran lainnya masuk ke dalam kesadaran nasabah. Kemudian dilanjutkan kepada karakteristik nasabah dan proses keputusan nasabah. Di tahapan inilah sebenarnya proses yang paling menentukan itu terjadi dimana nasabah berupaya untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa bank tertentu. Dari proses keputusan ini pada akhirnya menghasilkan

keputusan pembelian. Keputusan membeli tersebut tentunya didasarkan pada adanya stimulasi-stimulasi pemasaran yang mempengaruhinya.

Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah terdiri dari dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari stimulasi pemasaran (bisa dikendalikan oleh pihak manajemen perusahaan) dan stimulasi lainnya (diluar kendali pihak manajemen perusahaan) sedangkan faktor internal adalah karakteristik nasabah.

Berdasar uraian di atas, maka kerangka pemikiran yang dibangun adalah berikut ini:



Gambar 2.2. Kerangka Pikir Penelitian

#### a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal disini maksudnya adalah faktor-faktor yang ada di luar diri (karakteristik) nasabah. Faktor-faktor tersebut sebagaimana gambar 2.1 (lihat halaman 18) terdiri atas rangsangan-rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya.

Pada dasarnya *marketing strategy* bagi industri perbankan tidak jauh berbeda dengan sektor bisnis lain. Strategi pemasaran bank juga dilandaskan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas 4 P (*Product, Price, Place and Promotion*). Perbedaannya bisnis industri perbankan bergerak dalam bidang penjualan jasa bukan dalam bentuk barang sebagaimana bisnis usaha yang lain, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Bisnis industri perbankan merupakan bisnis industri yang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat.<sup>28</sup>

*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Atau dengan kata lain *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumennya. Oleh karena itu dapat dikatakan pula bahwa *marketing mix* merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Dendawijaya, Lukman, *Manajemen Perbankan*, (Penerbit: Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003), Cet. II, hlm. 71.

<sup>29</sup> Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Penerbit: Liberty, Jakarta, 2002), hlm. 246.

Setiap variabel *marketing mix* terdiri dari beberapa sub variabel lagi yang membentuk masing-masing bauran, yaitu *product mix*, *price mic*, *place mix*, dan *promotional mix*<sup>30</sup>. Mengenai sub variabel masing-masing bauran disesuaikan dengan bentuk perusahaannya.

#### 1) Strategi Produk

Selama beberapa tahun terakhir ini, perbankan telah melakukan usaha-usaha yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan nasabah. Produk-produk baru diciptakan sebagai pengembangan kearah peningkatan untuk menarik nasabah. Produk-produk perbankan konvensional yang biasanya ditawarkan adalah:<sup>31</sup>

##### a.) Produk penghimpunan secara umum terdiri atas:

- (1) Giro
- (2) Tabungan
- (3) Deposito
- (4) Dan lainnya

##### b.) Produk penyaluran secara umum terdiri atas:

- (1) Kredit perdagangan besar, menengah dan kecil
- (2) Kredit jangka pendek, menengah dan panjang
- (3) Kredit Usaha Kecil, kredit profesi dan lainnya
- (4) L/C dalam dan luar negeri
- (5) Dan lainnya

##### c.) Produk-produk yang bersifat jasa secara umum terdiri atas:

- (1) Kiriman uang/transfer dalam dan luar negeri

<sup>30</sup> *Ibid*, hlm. 248.

<sup>31</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Penerbit: Kencana, Jakarta. 2004), hal. 139.

- (2) Inkaso/penagihan piutang
- (3) *Safe deposit box*
- (4) Dan lainnya

Perkembangan produk dan jasa bank ini membawa pengaruh yang besar bagi kesiapan para karyawan bank dalam melaksanakan tugasnya. Jadi, fungsi pelayanan pada bank sangat erat terkait dengan produk-produk perbankan. Bank harus pandai mengolah material yang ada agar dapat memberikan keuntungan maksimal. Jadi, prasarana dan fasilitas perbankan serta pelayanan merupakan sesuatu yang harus diperhatikan oleh setiap bank yang antara lain terdiri atas:<sup>32</sup>

- 1) Karyawan bank harus ramah dalam melayani nasabah.
- 2) Karyawan bank memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan pada nasabah.
- 3) Memberikan informasi secara jelas dan detail atas produk.
- 4) Dapat menjaga rahasia bank.
- 5) Memiliki gedung, peralatan kantor yang representatif agar pelayanan transaksi yang dilakukan menjadi maksimal.
- 6) Nasabah inerasa aman.

Berbagai upaya selalu dilakukan oleh pihak manajemen untuk menarik nasabah diantaranya dengan memberikan fitur-fitur atau atribut-atribut atas suatu produk, kemudahan produk tertentu, dan lainnya. Atribut-atribut produk ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dalam

---

<sup>32</sup> *Ibid*, hlm. 186.

mengambil keputusannya menggunakan produk/jasa bank tertentu. Misalnya adalah atribut-atribut produk:

- 1) Simpanan giro : Pembayaran tidak lagi dengan uang kartal, tetapi cukup dengan cek atau bilyet giro sebagai alat pembayarannya.
- 2) Tabungan : Bisa ditarik sewaktu-waktu.
- 3) Deposito.: Return lebih tinggi.
- 4) Kredit.: Bunga ringan, syarat-syarat kredit mudah, agunan mudah, jangka waktu panjang.

Nasabah memiliki sikap yang berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang relevan dan menonjol. Dalam hal ini diasumsikan nasabah mempunyai suatu fungsi utilitas (*utility fuction*) untuk setiap atribut. Fungsi utilitas menjelaskan bagaimana kepuasan produk/jasa bagi masing-masing nasabah bervariasi pada tingkat yang berbeda dari setiap atribut. Seorang menjadi nasabah tabungan bisa pula disebabkan dengan adanya tawaran-tawaran layanan jasa tambahan seperti auto debit untuk tagihan PAM, listrik, telpon dan juga bisa buat belanja, fasilitas ATM, dan dapat dijadikan jaminan kredit misalnya.

## 2) Strategi Penetapan Harga.

Harga merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang paling fleksibel, dan mudah diubah secara cepat. Para pengambil keputusan bank sering menghadapi persaingan harga dengan bank lainnya. Metode penetapan harga untuk produk baru bisa dilakukan antara lain:

- a.) Sebelum menetapkan harga, bank perlu mengetahui harga dan kualitas produk yang ditawarkan pesaing. Penetapan harga dibawah produk pesaing ini juga merupakan cara yang baik untuk memasuki pasar yang

baru. Akan tetapi pada kondisi persaingan yang tinggi dan produk yang dijual adalah produk yang standar, maka cara yang baik adalah menetapkan harga yang sama dengan harga produk pesaing.

- b.) Memperkirakan harga yang sekiranya dapat diterima oleh pelanggan. Misalkan tingkat suku bunga kredit yang diharapkan dapat dijangkau oleh nasabah 15% - 18% per tahun.
- c.) Penetapan harga juga dilakukan dengan *market skimming pricing* yaitu metode penetapan harga pada awal peluncuran produk dengan setinggi-tingginya dengan tujuan untuk menyaring pasar.
- d.) Penetapan harga juga bisa dengan metode *penetration pricing* yaitu menetapkan harga dengan serendah-rendahnya yang bertujuan menarik sejumlah pembeli dan memperoleh *market share* yang lebih besar.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam *Pricing Bank Service* antara lain:

- a.) Biaya produk dan jasa. Hal ini cukup rumit untuk menghitungnya karena produk/jasa bank itu memiliki karakteristik tertentu yang tidak sama dengan produk manufaktur.
- b.) Faktor nasabah. Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat, maka para nasabah berhak untuk memilih harga dari produk/jasa yang akan dibelinya. Biasanya dengan mencari harga produk/jasa yang paling murah atau menguntungkan.
- c.) Bank pesaing. Perlu diperhatikan kondisi pesaing dalam menetapkan harga. Dari situ harus bisa diputuskan apakah akan menetapkan harga di atas, dibawah atau sama dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing, tentunya disertai dengan tujuan-tujuan penetapan harga.

d.) Kualitas pelayanan. Pada umumnya nasabah menginginkan pelayanan yang cepat dan ramah. Seringkali pada banyak harga jasa tidak menjadi masalah bagi nasabah asal mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

### 3) Strategi Saluran Distribusi (*Place*)

Keputusan penting lainnya dalam *marketing mix* adalah keputusan mengenai pemilihan saluran pemasaran atau saluran distribusi untuk produk/jasa yang akan dipasarkan.<sup>33</sup> Ketepatan dalam memilih saluran distribusi ini akan sangat mendukung suksesnya keputusan pemasaran lainnya. Terdapat dua faktor kunci dalam menyediakan layanan jasa bank menuju sasarannya yaitu lokasi dan saluran distribusi.

#### a.) Lokasi

Kantor bank pada umumnya cenderung mendekati nasabah dan mendekati kantor bank lain dan Bank Indonesia serta dekat dengan pusat-pusat pembelanjaan. Atau dengan kata lain lokasi yang strategis demi kelangsungan bisnis. Pentingnya lokasi bagi suatu bank tergantung dari tipe dan derajat interaksi yang terlibat. Interaksi antara nasabah dengan jasa bank terbagi dalam tiga tipe yaitu:

- (1) Nasabah mendatangi penyedia jasa bank.
- (2) Penyedia jasa bank mendatangi nasabah.
- (3) Transaksi bisnis jasa bank dilakukan melalui bantuan alat-alat elektronik seperti *SMS Banking*, *Phone Banking* dan ATM.

---

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm. 175

#### b.) Saluran Distribusi

Dalam hal ini terdapat tiga partisan untuk mendistribusikan jasa bank antara lain : 1) Penyedia jasa bank, 2) Perantara jasa bank, 3) Nasabah. Secara tradisional penjualan langsung (*direct sales*) adalah metode penyaluran yang paling sesuai untuk penjualan jasa bank. Pada hakikatnya, demi suksesnya penjualan maka bank perlu menciptakan hubungan kenasabahan yang erat namun profesional, sebab, nasabah pada umumnya akan mengikuti atau mempertimbangkan saran yang diberikan oleh petugas bank. Dengan demikian, saluran distribusi langsung merupakan satu-satunya pilihan yang diinginkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan bank. Akan tetapi manajemen bank juga menghadapi masalah pula bagaimana agar jasa bank yang dihasilkannya tersedia dan terjangkau dengan cepat oleh nasabah. Nampaknya pembukaan kantor cabang pembantu atau kantor kas pembantu merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi hal tersebut.

#### 4) Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan beserta produknya agar bersedia menerima, membeli dan sekaligus loyal pada produk yang ditawarkan.<sup>34</sup>

Sukses atau tidaknya suatu komunikasi pemasaran pada dasarnya tergantung pada empat faktor yang saling terkait antara lain:<sup>35</sup>

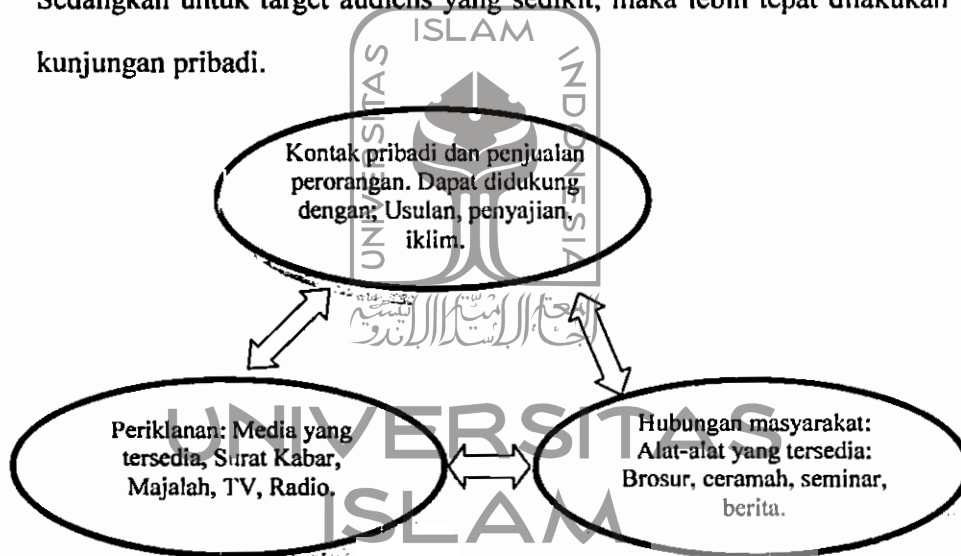
---

<sup>34</sup> *Ibid*, hlm. 85.

<sup>35</sup> *Ibid*, hlm. 217.

- a.) Daya pesan semua.
- b.) Kejelasan dan kekuatan dalam menyatakannya.
- c.) Media komunikasinya.
- d.) Tingkat pengeluaran

Media komunikasi yang dipilih secara tepat sesuai dengan produk/jasa yang ditawarkan akan memberi efek yang dapat menarik cukup banyak perhatian pemirsa misalnya, seperti produk tabungan itu lebih sesuai digunakan komunikasi iklan karena luas jangkauannya. Sedangkan untuk target audiens yang sedikit, maka lebih tepat dilakukan kunjungan pribadi.



Sumber : Kotler dan Boom (dalam Murni Sumarni, 2002:324)

Gambar 2.3 Alat Komunikasi Pemasaran untuk Jasa Profesional

##### 5) Rangsangan (stimulasi) pemasaran lainnya

Di atas telah dipaparkan rangsangan pemasaran yang paling inti dalam suatu perusahaan/bank. Yang dikenal dengan istilah *marketing mix*. Disamping *marketing mix* ada juga rangsangan-rangsangan pemasaran lainnya yang juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk

menggunakan produk/jasa. Rangsangan pemasaran lainnya sangat terkait erat dengan jenis perusahaan. Oleh karena itu rangsangan-rangsangan pemasaran lain bisa berbagai macam bentuknya.

a.) Merek

Merek oleh beberapa nasabah bisa mempengaruhi dan memuaskan kebutuhan mereka akan penggunaan suatu produk/jasa suatu bank tertentu. Merek identik dengan kualitas suatu produk/jasa. Dalam dunia bisnis industri perbankan, merek lebih terkait dengan nama bank yang bersangkutan.

b.) Kualitas Sumber Daya Manusia (Manajemen)

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa sudah tentu kualitas SDM-nya merupakan salah satu hal yang mesti dipenuhi. Kriteria profesional bagi pelaku manajemen bank setidaknya harus memenuhi persyaratan:

- (1) Memiliki sifat positif, jujur, dan berdedikasi tinggi terhadap profesinya.
- (2) Memiliki pengetahuan mendalam yang dapat mendukung kemampuan teknis yang tinggi agar dapat melaksanakan tugasnya dengan baik.
- (3) Memiliki wawasan yang luas dan kearifan yang tinggi.

c.) Rangsangan eksternal lainnya

Di atas telah dijelaskan rangsangan-rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen. Selanjutnya

adalah rangsangan-rangsangan lainnya yang tidak terkait dengan usaha-usaha yang dilakukan perusahaan antara lain:<sup>36</sup>

(1) Kondisi ekonomi

Program-program pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi antara lain: tingkat bunga, *return*, inflasi harga, suplai uang, tingkat pengangguran serta pendapatan masyarakat secara umum dan lainnya.

(2) Sosial budaya

Pengaruh sosial budaya (masyarakat) dimana konsumen tinggal tentunya akan mempengaruhi konsumen tersebut dalam menentukan keputusannya untuk membeli.

(3) Teknologi

Kemajuan teknologi mempunyai dampak yang cukup luas bagi pemasaran perusahaan/bank seperti otomatisasi dan komputerisasi di dunia perbankan dengan sistem *onlinenya* di seluruh kantor cabang bisa jadi merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

6) Pemasaran Jasa

Menurut Kotler jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.<sup>37</sup> Bank merupakan jenis

<sup>36</sup> Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Penerbit: Liberty, Jakarta, 2002), hlm. 149.

<sup>37</sup> Kotler, Philip. *Marketing Management I, (Edisi Bahasa Indonesia)*, New Jarsey: Prentice Hall, 2002, hlm. 35.

perusahaan yang bergerak di bidang jasa professional. Jasa bank itu sendiri didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu bank kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu. Jasa memiliki empat macam karakteristik:

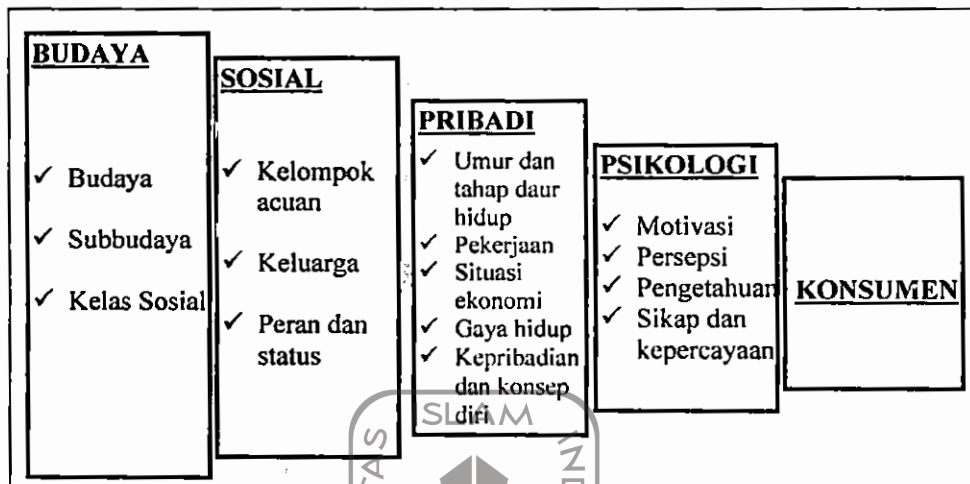
- a.) Tidak berwujud
- b.) Jasa tidak dapat dipisahkan atau tidak dapat diwakilkan.
- c.) Tidak tahan lama
- d.) Keanekaragaman

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sering memerlukan pendekatan pemasaran tambahan. Dalam bisnis produk, produk dapat diletakkan di rak menunggu pembeli. Tapi dalam bisnis jasa, pelanggan dan karyawan jasa di lini depan harus berinteraksi untuk menciptakan jasa. Jadi penyedia jasa harus bekerja untuk berinteraksi secara efektif dengan pelanggan guna menciptakan nilai superior selama pemberian jasa. Interaksi yang efektif, pada gilirannya, tergantung pada ketrampilan karyawan jasa di lini depan, dan pada produksi jasa serta proses pendukung karyawan ini.

#### b. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor-faktor yang terkait secara langsung dengan diri (karakteristik) seorang konsumen (nasabah). Faktor internal tersebut merupakan karakteristik konsumen. Menurut Philip Kotler ada

beberapa faktor yang mempengaruhi karakteristik konsumen sebagaimana gambar dibawah ini :



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong (2000, 44)  
Gambar 2.4 Karakteristik Demografi Konsumen

Dari gambar 2.4 di atas terlihat bahwa karakteristik yang membentuk perilaku konsumen ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

- 1) Faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial yang terdiri atas kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- 3) Faktor pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologi yang terdiri atas motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap dan kepercayaan.

Dalam hal ini peneliti tidak akan mengkaji keseluruhan faktor-faktor tersebut di atas. Pembahasan berkaitan dengan faktor internal ini akan tertuju pada pembahasan karakteristik demografi dan subbudaya, dimana faktor subbudaya terdapat agama. Sejauh mana faktor agama seseorang

mempengaruhi karakteristik perilaku nasabah akan menjadi suatu hal yang menarik dan sangat terkait dengan penelitian ini yang berkaitan dengan nasabah bank syariah.

Sebagaimana disebutkan pada bab pendahuluan, bahwa salah satu alasan berdirinya bank syariah adalah untuk memfasilitasi mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam yang tidak mau berinteraksi/menggunakan bunga. Dengan berdirinya bank syariah, maka seharusnya hal tersebut benar-benar merupakan faktor yang mendorong nasabah menggunakan jasa bank syariah.

Budaya menggambarkan nilai-nilai, ide, sikap dan tindakan dari suatu masyarakat. Budaya yang ada dalam suatu masyarakat bisa dibagi lagi ke dalam beberapa bagian yang lebih kecil. Inilah yang disebut dengan sub budaya.

Ada beberapa definisi subbudaya yang dikemukakan oleh para ahli.

Berikut ini dikemukakan beberapa definisi subbudaya:

- *Mowen and Minor say that a subculture may be defined as subdivisions of national culture that is based on some unifying characteristic, such as social status or nationality, and whose members share similar pattern of behaviour that distinct from those of the national care.*
- *Pater and Olson says that subcultures are distinctive group of people in a society that share common cultural meanings for affective and cognitive response (emotional, beliefs, values, and goals) (dalam Ujang Sumarwan, 2000:197)*

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografi. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali

merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka didasarkan pada subbudaya.

Ujang Sumarwan mengatakan bahwa suatu budaya akan terdiri atas beberapa kelompok kecil lainnya, yang dicirikan oleh adanya perbedaan perilaku antara kelompok kecil tersebut. Perbedaan kelompok tersebut berdasarkan kepada perbedaan karakteristik sosial, ekonomi dan demografi konsumen. Konsep subbudaya sangat terkait dengan demografi. Demografi akan menggambarkan secara detail karakteristik seseorang.<sup>38</sup>

Tabel 2.11  
Karakteristik Demografi dan Sub Budaya

No	Karakteristik Demografi	Contoh Sub Budaya
1	Usia	Anak-anak, remaja, dewasa, lansia
2	Agama	Islam, Katolik, Protestan, Budha, Hindu
3	Suku	Jawa, Bali, Sumatera, Batak, Melayu
4	Pendapatan	Miskin, Menengah, Kaya
5	Jenis kelamin	Laki-laki, Perempuan
6	Pekerjaan	PNS, Swasta, Petani, Pedagang, TNI/Polri
7	Tempat tinggal	Kota, Desa, wilayah tertentu

Sumber : Ujang Sumarwan, 2003:198

### 1) Usia

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk/jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari

<sup>38</sup> Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Penerbit: Ghalia Indoneisa, Jakarta, 2003), hlm. 198.

sisi manajemen pemasaran, semua penduduk dengan berapapun usianya adalah konsumen. Namun pihak manajemen juga harus memikirkan dengan pasti apakah usia tersebut bisa dijadikan dasar segmentasi pasar atas produknya atautah tidak. Hal tersebut harus diteliti terlebih dahulu dengan seksama melalui riset pemasaran.

## 2) Agama

Agama yang dianut konsumen bisa mempengaruhi keputusannya atas penggunaan produk/jasa tertentu. “identitas keagamaan” ini terkadang menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran produk, misalnya “labelisasi halal” produk makanan tertentu tentunya ditujukan pada konsumen yang tidak mau mengkonsumsi barang yang tidak halal (haram).

Dalam realitanya, agama dapat membentuk suatu budaya atau tradisi dalam suatu masyarakat. Peranan agama ini diyakini (untuk beberapa negara) mempunyai peranan yang cukup besar dalam menentukan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Jadi, kecenderungan keputusan konsumen mau untuk menggunakan (mengkonsumsi) atau tidak suatu produk/jasa ditentukan pula oleh keyakinan agama konsumen. Dalam ruang lingkup yang lebih luas, maka kecenderungan tersebut bisa mengkrystal menjadi budaya atau tradisi suatu masyarakat.

Menurut Schiffiran dan Kanuk (dalam Ujang Sumarwan, 2000:198) mengatakan bahwa kelompok agama ini cenderung untuk menunjukkan “identitas” keagamaannya dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa. Produk-produk yang dikonsumsi tersebut merupakan produk yang secara “simbolik dan ritualistik” berhubungan dengan aktivitas keagamaan yang dianutnya.

Masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam. Ajaran Islam menganjurkan umatnya untuk selalu berpegang teguh kepada prinsip-prinsip ajaran yang terkandung dalam al-Qur'an dan al-Hadits serta menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Ajaran Islam merupakan ajaran yang menyeluruh termasuk di dalamnya adalah aktivitas ekonomi yang juga merupakan bagian ibadah dalam hidup seorang muslim. Sehingga kehidupan perekonomiannya juga mengacu pada syariat Islam. Pemahaman inilah yang merupakan salah satu faktor pendorong yang memotivasi seorang muslim untuk menggunakan produk perbankan syariah, yang sesuai dengan syariat Islam.

Dalam kaitannya dengan bank syariah adalah bahwa bank syariah merupakan bank yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip-prinsip ini terwujud baik dalam "konsep maupun aplikasinya". Agar bank syariah benar-benar terjaga dari penyimpangan-penyimpangan atas syariah Islam maka setiap bank syariah mempunyai Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi bank syariah agar selalu tetap dalam koridor syariah.

Beberapa hal yang paling mendasar berkaitan dengan bank syariah yang bisa mempengaruhi keputusan nasabah khususnya yang beragama Islam untuk menggunakan jasa bank syariah adalah sebagai berikut<sup>39</sup>:

- (1) Adanya larangan riba (bunga).
- (2) Sistem bagi hasil yang adil.
- (3) Prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap transaksi perbankan.
- (4) Investasi/pembiayaan bank syariah pada bisnis yang halal dan baik.
- (5) Bank syariah sebagai wujud nyata sistem ekonomi Islam.

<sup>39</sup> Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Penerbit Gema Insani Press dan Tazkia Cendekia, Jakarta:2001), hlm.37. lihat juga Adiwarmanto Karim, *Bank Islam: Analisis Fikih dan Keuangan*, (Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta:2006), Cet.3, hlm. 83.

Disamping aspek syariah yang mendasari keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah, ada beberapa aspek karakteristik demografi, ekonomi dan sosial konsumen (nasabah) yang juga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah, antara lain:<sup>40</sup>

- (1) Pendidikan..
- (2) Pekerjaan
- (3) Pendapatan/Gaji.
- (4) Tempat tinggal.

Dari aspek syariah dan aspek non syariah yang mendasari keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- (1) Adanya larangan riba (bunga).

Salah satu hal yang paling berkaitan dengan bank syariah adalah bahwa bank syariah tidak menggunakan sistem bunga, sebagaimana pada bank konvensional. Karena sistem bunga tersebut diyakini sama dengan riba dan riba itu sendiri diharamkan dalam syariah Islam. Larangan atas penggunaan bunga tersebut juga diperkuat dengan fatwa MUI yang melarang segala praktik penggunaan sistem bunga dalam bisnis perbankan meskipun larangannya masih bersifat pada daerah-daerah yang sudah terjangkau oleh bank syariah. Landasan hukum pengharaman riba itu ada pada Al-Qur'an melalui beberapa tahapan. Tahapan-tahapan pengharaman riba dalam Al-Qur'an antara lain:<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Sunarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Penerbit: Ghalia Indoneisa, Jakarta, 2003), hlm. 198.

<sup>41</sup> Departemen Agama.. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Penerbit As-Syifa, Semarang:1992).

## (a) Tahap pertama

وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رَبًّا لِيَرْبُوًا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوًا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا  
 آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ ﴿٣٩﴾

"Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia menambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya)." (QS. Ar-rum:39)

Pada ayat tersebut Allah Swt menunjukkan bahwa riba bersifat negatif. Ayat ini merupakan ayat pertama yang berbicara tentang riba, menurut mufasir ayat ini termasuk *makkiyah*. Akan tetapi para ulama sepakat menyatakan bahwa ayat ini tidak berbicara tentang riba yang diharamkan.



## (b) Tahap kedua

فَبِظُلْمٍ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ  
 عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦٠﴾ وَأَخَذْتَهُمُ الرِّبَا وَقَدَّحُوا عَنْهُ وَأَكَلْتَهُمْ أَمْوَالَ  
 النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

"Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan Karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah, dan disebabkan mereka memakan riba, padahal Sesungguhnya mereka Telah dilarang daripadanya, dan Karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. kami Telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih." (QS.An-Nisa': 160-161)

Dalam ayat di atas Allah Swt telah memberi isyarat tentang keharaman riba melalui kecaman terhadap praktik riba dikalangan masyarakat Yahudi.

(c) Tahap ketiga

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (QS. Ali Imran: 130)*

Pada ayat di atas, Allah Swt mengharamkan salah satu bentuk riba yaitu yang bersifat berlipat ganda dengan larangan yang tegas.

(d) Tahap keempat

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَئِنَّكُمْ زُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلُمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

*“ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.” (QS. Al-Baqarah: 278-279).*

Pada tahap terakhir inilah Allah Swt memerintahkan untuk meninggalkan segala bentuk riba yang masih ada. Keharaman riba

secara total ini, menurut para pakar fikih, terjadi pada akhir abad ke delapan atau awal abad kesembilan hijriah.

(2) Sistem bagi hasil yang adil.

Bank syariah menggunakan sistem bagi hasil yang sesuai dengan syariah Islam. Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional bank syariah secara keseluruhan. Secara syariah, prinsipnya berdasarkan kaidah *al-mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini, bank syariah akan berfungsi sebagai mitra, baik dengan kreditur maupun dengan debitur. Dengan kreditur (penabung), bank akan bertindak sebagai *shahibul mal* (penyandang dana). Dengan debitur (peminjam) akan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola). Sistem bagi hasil dilakukan dengan cara menetapkan persentase nisbah bagi hasil atas keuntungan yang nantinya akan diperoleh. Prinsip bagi hasil ini pada prinsipnya berdasarkan kaidah *mudharabah* dan *musyarakah*

(3) Prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap transaksi perbankan.

Sebagaimana diketahui bahwa bank syariah merupakan bank yang berdasarkan syariah Islam. Dalam praktiknya, bank syariah menggunakan berbagai macam prinsip syariah termasuk diantaranya prinsip titipan dengan *wadhiah*, prinsip jual beli dengan *murabahah*, *salam*, *istishna'*, prinsip sewa ijarah, prinsip jasa *wakalah*, *kafalah*, *hawalah*, *rahn*, *qard* dan lainnya. Prinsip-prinsip syariah ini juga terletak pada praktik transaksi perbankan syariah termasuk didalamnya adalah akad transaksi muamalah islami, pola perilaku islami para karyawannya antara lain berjilbab bagi karyawan perempuan, nuansa kantor yang islami dan lainnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Pada intinya berkaitan dengan prinsip-

prinsip syariah, bank syariah harus berkonsultasi dengan Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi praktik bank syariah agar selalu dalam koridor syariah Islam.

(4) Investasi/pembiayaan bank syariah pada bisnis yang halal dan baik.

Dari sisi *financing* atau pembiayaan, bank syariah juga harus tetap dalam koridor syariah, yaitu tidak boleh melakukan bisnis atau usaha yang bertentangan dengan syariah. Investasi yang dilakukan oleh bank syariah bisa saja pada bisnis yang halal akan tetapi bila memberikan *mudharat* bagi lainnya maka hal itu juga dilarang. Perlu juga mengkaji bisnis tersebut, apakah halal dan baik (tidak menimbulkan *mudharat*). Jadi pembiayaan atau investasi yang dilakukan oleh bank syariah harus pada bisnis/usaha yang halal dan baik.

(5) Bank syariah sebagai wujud nyata sistem ekonomi Islam.

Sebagai sebuah sistem ekonomi yang baru bangkit kembali dari masa tidurnya, menjadi suatu hal yang agak sulit bagi masyarakat awam untuk bisa mengerti dan memahami sistem ekonomi syariah. Oleh karena itu perlu bukti nyata atau konkrit dari sistem ekonomi syariah dan salah satu bukti konkritnya adalah bank syariah. Oleh karena itu perlu dilakukan pengembangan-pengembangan terus atas sistem ekonomi syariah agar lebih membumi. Dukungan-dukkungan sangat diperlukan dalam rangka memajukan sistem ekonomi syariah.

(6) Pendidikan

Pendidikan konsumen mempengaruhi keputusannya untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa. Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir,

cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi. Pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk atau merk. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera yang berbeda pula.

#### (7) Pekerjaan

Pekerjaan konsumen mempunyai peran dalam menentukan keputusannya untuk menggunakan produk/jasa. Pekerjaan mempunyai hubungan dengan pendidikan konsumen, karena beberapa profesi seperti pegawai bank, pengacara, akuntan memerlukan syarat-syarat formal agar bisa bekerja sebagai profesi tersebut.

#### (8) Tempat tinggal

Dimana seseorang tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya dan mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan produk/jasa tertentu. Faktor lokasi perusahaan yang menjual produk/jasa yang dekat dengan tempat tinggal konsumen tersebut bisa mendorongnya menggunakan produk/jasa.

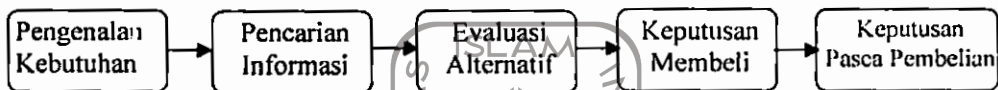
#### (9) Pendapatan/gaji

Pendapatan/gaji merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan merupakan sumber daya material yang penting bagi konsumen. Oleh karena itu pendapatan/gaji mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa perusahaan tertentu.

c. Proses Keputusan Konsumen (Nasabah)

Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu akan diawali oleh proses-proses sebagai berikut :<sup>42</sup>

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan membeli
- 5) Tingkah laku pasca pembelian



Sumber : Setiadi, J Nugroho, 2003:16  
Gambar 2.6 Proses Keputusan Membeli

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan (*activated*) terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali (*recognized*). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan (*need activation*) menurut Engel, B Miniard, (dalam Ujang Sumarwan, 2003:294) yaitu:

a) Waktu

Konsumen yang terbiasa makan pagi setiap pukul 06.00, maka secara otomatis ia akan merasa lapar pada siang hari. Waktu juga akan mendorong

<sup>42</sup> Setiadi, J. Nugroho. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Prenada Media, Jakarta, 2003). Hal. 14.

pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Konsumen yang lebih tua mungkin akan lebih memperhatikan kesehatannya, sehingga ia banyak membutuhkan makanan yang selektif.

b) Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih bujangan lebih cenderung menghabiskan pengeluarannya untuk hiburan. Jika konsumen tersebut menikah maka ia akan banyak mengenali kebutuhan yang lain misalnya menabung untuk persiapan kelahiran anaknya.

c) Pemilihan produk

Memiliki sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Seorang konsumen yang membeli sebuah mobil sedan baru, maka ia akan menyadari perlunya produk lain seperti sampo mobil, dan lainnya.

d) Konsumsi produk

Bila buah-buahan yang tersedia di kulkas habis, maka hal itu akan memicu konsumen untuk membeli lagi buah-buahan untuk keperluan konsumsinya.

e) Perbedaan individu

Konsumen ada yang membeli mobil baru karena mobil lamanya sering mogok dan ada juga karena ingin selalu trendi.

f) Pengaruh pemasaran

Program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atas suatu produk atau jasa diberbagai media (cetak dan elektronik) akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi

suatu produk atau jasa. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen dapat memperoleh informasi dari:

- a) Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial; iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c) Sumber publik; media massa, organisasi penilaian konsumen.
- d) Sumber pengalaman; pengalaman penggunaan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk atau jasa dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar perusahaan. Akan tetapi sumber paling efektif menurut Philip Kotler justru ada pada sumber pribadi konsumen (karakteristik perilaku konsumen). Sumber pribadi tampaknya lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberi tahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

### 3) Evaluasi alternatif

Menurut Mowen dan Minor (dalam Ujang Sumarwan, 2003:301) pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk/jasa yang dipertimbangkan tersebut. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan atau banyaknya rangsangan-rangsangan (stimulus) yang masuk pada diri konsumen.

Kriteria evaluasi adalah atribut atau karakteristik dari produk dan jasa yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif pilihan. Kriteria evaluasi bisa bermacam-macam tergantung kepada produk atau jasa yang dievaluasi dan juga tergantung pada faktor-faktor lainnya. Dalam hal ini Engel, Blackwell

dan Miniard (dalam Ujang Sumarwan, 2003:302) menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi antara lain:

- a) Harga. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian konsumen yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen sangat sensitif terhadap harga.
  - b) Merek. Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator sebuah kualitas suatu produk atau jasa. Maka tidaklah mengherankan bila merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa.
  - c) Asal negara konsumen. Indonesia dikenal sebagai konsumen yang paling suka pada produk impor. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang bermutu dan berkualitas dibandingkan dengan produk lokal.
- 4) Keputusan membeli

Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya. Pada umumnya, keputusan konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, akan tetapi tidak menutup kemungkinan adanya faktor-faktor yang lainnya.

Secara umum pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi dua faktor, pertama faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari individu termasuk didalamnya adalah karakteristik perilaku konsumen. Faktor internal (individu/pribadi) ini justru mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam menentukan proses keputusan untuk membeli. Kedua, faktor eksternal yaitu sesuatu yang berasal dari luar individu seperti keluarga, budaya, subbudaya,

faktor-faktor sosial, faktor promosi, harga, merek, tempat strategis, produk, hadiah-hadiah, dan lainnya.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk atau jasa, maka konsumen akan merasa “puas atau tidak puas” dengan apa yang diperolehnya. Hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari menggunakan produk atau jasa merupakan hal yang paling menentukan akan puas atau tidaknya konsumen. Bila jasa/produk memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas.

## 4. Perbankan Syariah

### a. Definisi Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang menggunakan prinsip-prinsip sesuai dengan ajaran Islam. Bank syariah tidak menggunakan instrumen bunga sebagaimana dalam bank konvensional. Pelarangan bunga disebabkan bunga sama dengan riba dan riba dilarang dalam syariah Islam. Larangan-larangan terhadap penggunaan riba sebagaimana terdapat dalam ayat-ayat al-Qur'an Surat Ar-Rum:36, An-Nisa:160-161, Ali Imron:130 dan Al-Baqarah:278-279.

Dalam operasionalnya bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil. Jadi dapat dikatakan bahwa bank syariah adalah bank dengan prinsip bagi hasil. Bank syariah ini sendiri telah mendapat legitimasi dari pemerintah sebagaimana yang terdapat pada UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 adalah:

*Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.*

Prinsip syariah yang didefinisikan sebagai aturan perjanjian yang berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk untuk penyimpanan dana, pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

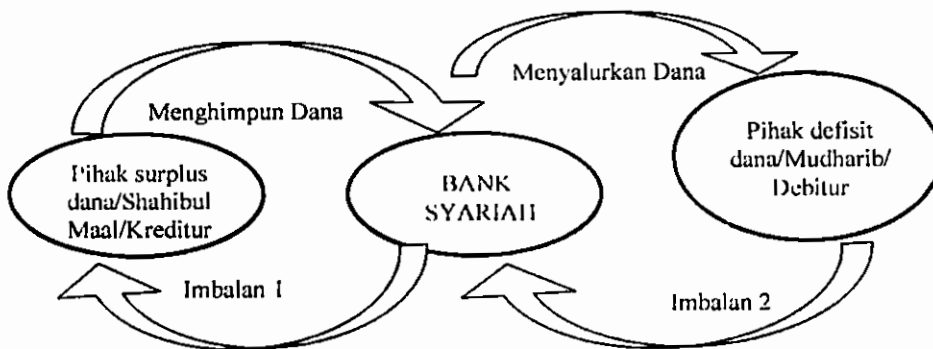
Menurut Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio pengertian bank umum syariah adalah bank yang dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah atau syariah Islam yaitu dengan mengacu pada Al Qur'an dan al-Hadits.<sup>43</sup> Berusaha sesuai syariah disini adalah beroperasi mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat islami antara lain dengan menjauhi praktik-praktik yang mengandung unsur riba. Kemudian melakukan usaha kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

#### **b. Fungsi dan Usaha Bank Syariah**

Sebagaimana bank konvensional, bank syariah juga mempunyai fungsi sebagai intermediasi keuangan antara dari unit surplus ke unit defisit.

---

<sup>43</sup> Antonio, Muhamad Syafi'i, *Bank Syariah dari Teori dan Praktik*. Penerbit Gema Insani Press dan Tazkia Cendekia, Jakarta:2001, hlm.223.



Sumber: Makalah Manajemen Lembaga Keuangan Syariah; 2006

Gambar 2.7 Intermediary Institutions

Usaha-usaha dalam bank syariah bisa dikatakan terbatas bila dibandingkan dengan bank konvensional karena bank syariah hanya melakukan ushaa-usaha yang sesuai dengan prinsip syariah atau hanya yang halal dan baik menurut prinsip-prinsip ajaran Islam. Sedangkan bank konvensional melakukan usaha-usahanya baik halal maupun haram.

### c. Kegiatan Operasional Bank Syariah

#### 1) Penghimpunan Dana (*Funding*)

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio, bank syariah menerima dana dari masyarakat melalui beberapa produk perbankan syariah antara lain:<sup>44</sup>

##### a) Giro (*Wadi'ah*)

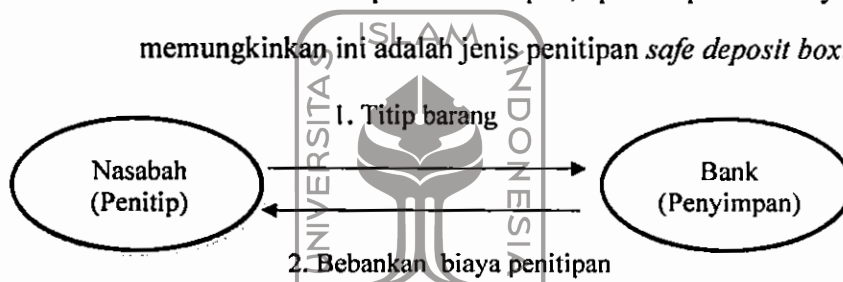
Giro (*Al-wadi'ah*) merupakan titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Ada dua jenis *wadi'ah*:

##### (1) *Wadi'ah Yad al-Amanah (Trustee Depository)*

*Wadi'ah* jenis ini mempunyai karakteristik antara lain:

<sup>44</sup> *Ibid*, hlm. 153.

- (a) Harga atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan (bank).
- (b) Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh memanfaatkannya.
- (c) Sebagai kompensasi, penerima titipan diperkenankan untuk membebankan biaya kepada yang menitipkan.
- (d) Mengingat barang atau harta yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan, aplikasi perbankan yang memungkinkan ini adalah jenis penitipan *safe deposit box*.



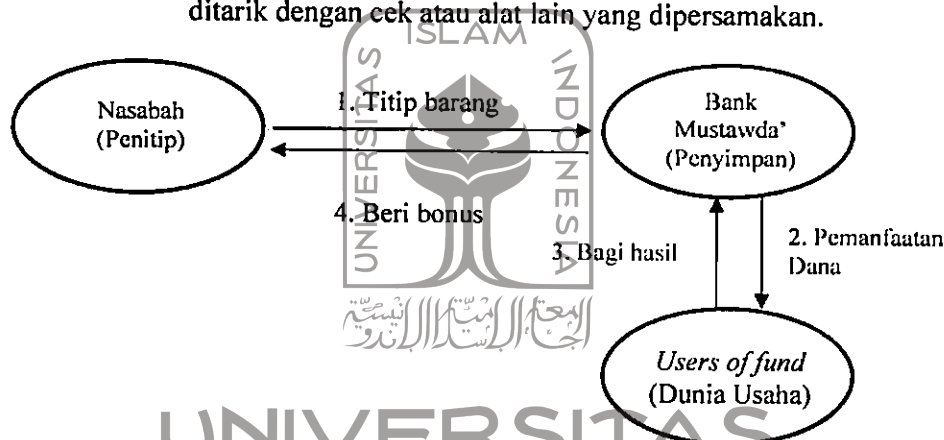
Sumber: Muhammad Syafi'i Antonio, 2001:87  
Gambar 2.8 Skema *Wadi'ah Yad al-Amanah*

## (2) *Wadi'ah Yad adh-Dhamanah (Guarantee Depository)*

*Wadi'ah* jenis ini mempunyai karakteristik antara lain:

- (a) Harga atau barang yang dititipkan boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan (bank).
- (b) Karena dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut tentu dapat menghasilkan manfaat. Meskipun demikian, tidak ada keharusan bagi penerima titipan untuk memberikan hasil pemanfaatan kepada si penitip.

- (c) Produk perbankan yang sesuai dengan ini yaitu giro dan tabungan.
- (d) Jumlah pemberian bonus sepenuhnya merupakan kewenangan manajemen bank syariah karena pada prinsipnya dalam akad ini penekanannya adalah titipan.<sup>45</sup>
- (e) Produk tabungan juga menggunakan akad *wadi'ah* karena pada prinsipnya tabungan mirip dengan giro, yaitu simpanan bisa diambil setiap saat. Perbedaannya tabungan tidak bisa ditarik dengan cek atau alat lain yang dipersamakan.



Sumber: Muhammad Syafi'i Antonio, 2001:88  
Gambar 2.9 Skema *Wadi'ah Yad adh-Dhamanah*

#### b) Tabungan *Mudharabah*

Secara konseptual, *mudharabah* dibagi menjadi dua yaitu *mudharabah muthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.

- (1) *Mudharabah muthlaqah* adalah *shahibul maal* (penabung) tidak memberikan batasan-batasan (*restriction*) atas dana yang

<sup>45</sup> Pemberian bonus (*semacam jasa giro*) tidak boleh disebutkan dalam kontrak ataupun dijanjikan dalam akad, tetapi benar-benar pemberian sepihak sebagai tanda terima kasih dari pihak bank.

ditabungkannya (diinvestasikannya). *Mudharib* (bank) diberi wewenang penuh mengelola dana tersebut tanpa terikat waktu, tempat, jenis usaha, dan jenis pelayanannya. Aplikasi perbankan yang sesuai dengan akad ini adalah *time deposit* biasa.

- (2) *Mudharabah muqayyadah* adalah *shahibul maal* (penabung) memberikan batasan-batasan atas dana yang diinvestasikannya (ditabung). *Mudharib* (bank) hanya bisa mengelola dana tersebut sesuai dengan batasan yang diberikan oleh *shahibul maal*. Misalnya hanya untuk usaha tertentu, tempat tertentu saja dan lainnya. Produk perbankan yang sesuai dengan ini adalah *special investment*.

Pada hakikatnya, bank syariah menerapkan dua akad dalam tabungan yaitu *wadhi'ah* dan *mudharabah*. Tabungan yang menerapkan akad *wadhi'ah* digunakan untuk tabungan yang dapat ditarik sewaktu-waktu. Pada dasarnya jenis tabungan ini menyerupai giro hanya saja sistem penarikannya yang tidak menggunakan cek. Dalam hal tanggung jawab dan pembagian keuntungan atas penggunaan dana tabungan sama seperti giro. Tabungan yang menerapkan akad *mudharabah* mengikuti prinsip-prinsip *mudharabah* antara lain:

- (1) Keuntungan dari dana yang diinvestasikan harus dibagi antara *shahibul maal* (penabung) dan *mudharib* (pihak bank).
- (2) Adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu diperlukan waktu cukup lama.

(3) Apabila bank mengalami kerugian, maka pemilik tabungan ikut menanggung risiko kerugian tersebut.

c) Deposito Berjangka

Bank syariah menerapkan akad *mudharabah* untuk deposito. Seperti dalam tabungan, dalam hal ini nasabah (deposan) bertindak sebagai *shahibul maal* dan bank selaku *mudharib*. Penerapan *mudharabah* terhadap deposito dikarenakan kesesuaian diantara keduanya. Misalnya *mudharabah* mensyaratkan adanya tenggang waktu antara penyeteroran dan penarikan agar dana itu bisa diputar. Tenggang waktu ini merupakan salah satu sifat deposito, misal 30 hari, 90 hari, dan seterusnya.

d) Penerimaan dana lainnya

Selain menerima simpanan dari masyarakat, bank syariah dapat pula menerima dana dari bank serta pihak lain atas dasar prinsip *wadhi'ah*, *mudharabah*, atau *qard al-hasan*. Penerimaan dana atas dasar prinsip *qard al-hasan* dapat berupa antara lain zakat, infaq dan *shadaqah*.

2) Penyaluran Dana (*Financing*)

Penanaman dana bank syariah dilakukan dengan menyediakan pembiayaan untuk berbagai kegiatan/usaha yang diajukan dan akan dilakukan oleh nasabah (peminjam). Pembiayaan-pembiayaan tersebut atas dasar-dasar sebagai berikut:

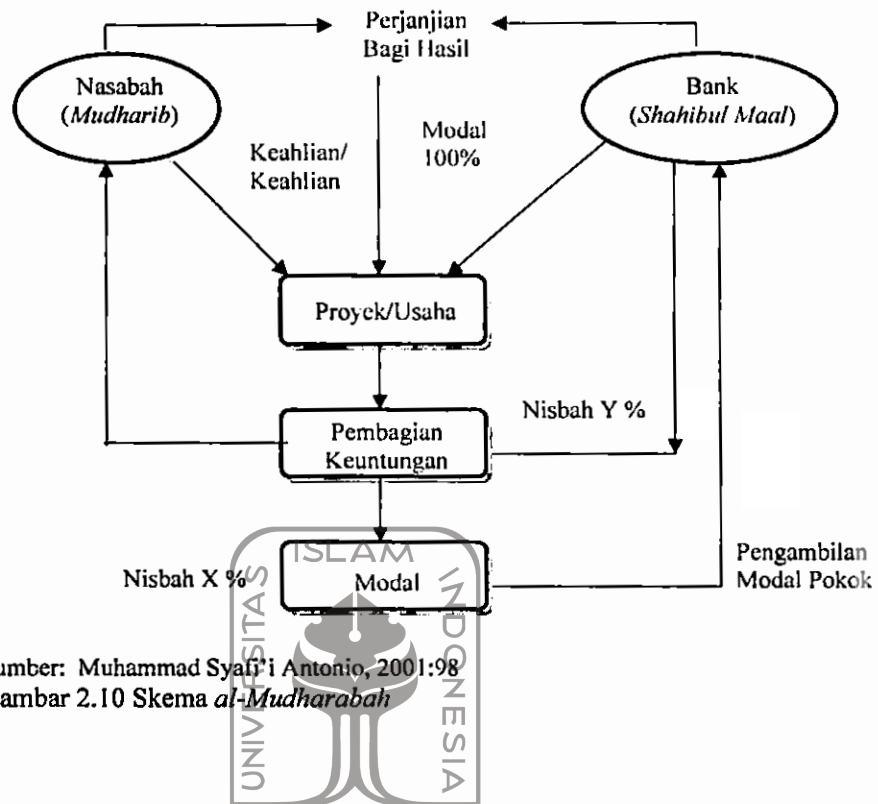
a) Bagi Hasil (*Profit Sharing*)

(1) *Al-Mudharabah*

Dalam hal ini bank menyediakan 100 persen pembiayaan bagi usaha/kegiatan nasabah. Selanjutnya nasabah mengelola usaha tersebut tanpa campur tangan bank, tetapi bank mempunyai hak untuk mengajukan usul dan melakukan pengawasan. Atas penyediaan dana untuk pembiayaan tersebut bank mendapat imbalan atau keuntungan yang besarnya ditetapkan atas dasar persetujuan kedua belah pihak. Apabila terjadi kerugian atas usaha yang dibiayai tersebut, maka kerugian tersebut sepenuhnya ditanggung oleh bank, kecuali atas dasar kelalaian nasabah.

Secara umum, *mudharabah* terbagi menjadi dua jenis yaitu:

- (1) *Mudharabah muthlaqah* yaitu bentuk kerjasama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis.
- (2) *Mudharabah muqayyadah* yaitu (*restricted mudharabah*) adalah bentuk kerjasama antara *shahibul maal* dan *mudharib* dengan batasan jenis usaha, waktu atau tempat usaha.



Sumber: Muhammad Syaf'i Antonio, 2001:98  
Gambar 2.10 Skema *al-Mudharabah*

## (2) *Al-Musyarakah* الْمُشَارَكَةُ

Bank menyediakan sebagian dari pembiayaan bagi usaha/kegiatan nasabah tertentu, sebagian lain disediakan oleh mitra usaha. Dalam hal ini, bank dapat ikut serta mengelola usaha tersebut. Bank bersama mitra usaha mengadakan kesepakatan tentang pembagian keuntungan dari usaha yang dibiayai. Porsi pembagian keuntungan tersebut harus atas dasar perjanjian kedua belah pihak. Apabila terjadi kerugian maka kerugian ditanggung bersama sesuai dengan porsi pembiayaan masing-masing.

Secara konseptual, *musyarakah* terbagi menjadi dua yaitu *musyarakah kepemilikan* dan *musyarakah akad*. *Musyarakah akad* terbagi menjadi empat bagian antara lain:

(1) *Syirkah al-Inan*

*Syirkah al-Inan* adalah kontrak antara dua orang atau lebih dimana setiap pihak memberikan suatu porsi dari keseluruhan dana dan berpartisipasi dalam kerja. Kedua belah pihak berbagi dalam keuntungan dan kerugian sebagaimana yang disepakati di antara mereka. Porsi masing-masing pihak baik dalam dana maupun kerja tidak harus sama dan identik sesuai dengan kesepakatan mereka.

(2) *Syirkah al-Mufawadhah*

*Syirkah al-Mufawadhah* yaitu perserikatan dua orang atau lebih pada suatu obyek, dengan syarat masing-masing pihak memasukkan modal yang sama jumlahnya, dan berpartisipasi dalam kerja secara bersama pula. Dengan demikian syarat utama jenis syirkah ini adalah kesamaan atas dana yang diberikan, kerja, tanggungjawab, dan beban utang dibagi oleh masing-masing pihak.

(3) *Syirkah A'mal*

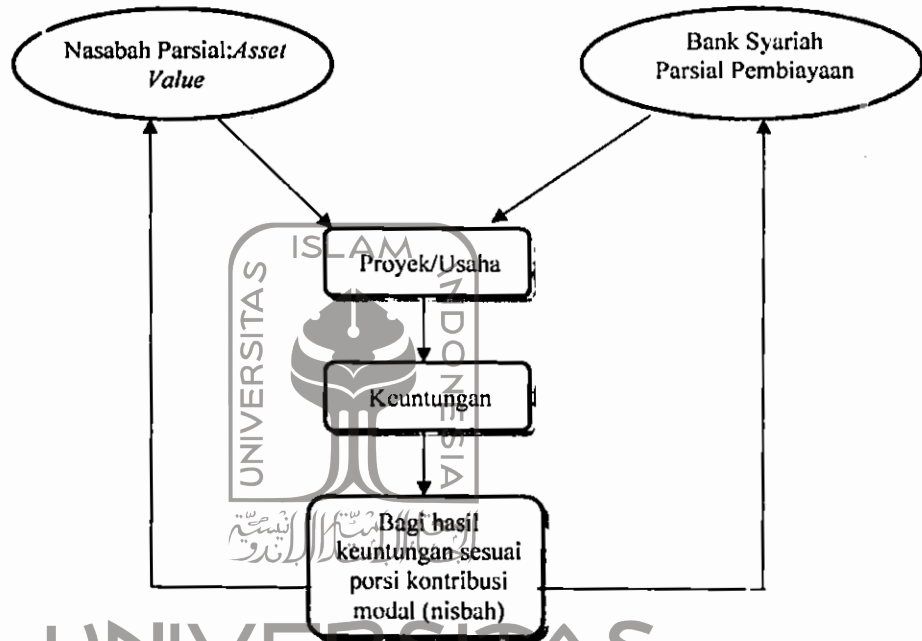
*Syirkah A'mal* adalah kontrak kerjasama dua orang seprofesi untuk menerima pekerjaan secara bersama dan berbagi keuntungan dari pekerjaan itu. Misalnya, kerjasama dua orang arsitek untuk menggarap sebuah proyek, atau kerjasama dua orang penjahit untuk menerima order pembuatan seragam sebuah kantor.

(4) *Syirkah Wujuh*

*Syirkah wujuh* adalah syirkah yang dilakukan dua orang atau lebih (memiliki reputasi dan prestise baik serta ahli dalam

bisnis) atau yang tidak punya modal sama sekali, dan mereka melakukan suatu pembelian dengan kredit serta menjualnya dengan harga tunai, sedangkan keuntungan yang diperoleh dibagi bersama.

(5) *Syirkah al-Mudharabah*



Sumber: Muhammad Syafi'i Antonio, 2001:94

Gambar 2.11 Skema *Syirkah al-Mudharabah*

b) Jual Beli (*Sale and Purchase*)

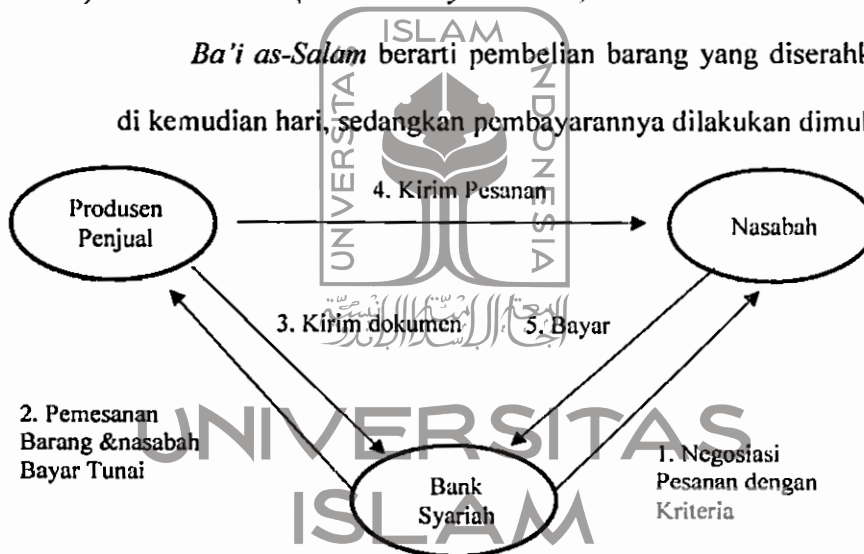
a) *Ba'i al-Murabahah*

*Ba'i al-Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Bank membiayai pembelian barang yang diperlukan nasabah dengan sistem pembayaran kemudian. Dalam pelaksanaannya dilakukan dengan cara bank membeli atau memberi kuasa kepada nasabah

untuk membelikan barang yang diperlukannya atas nama bank. Selanjutnya pada saat bersamaan bank menjual barang tersebut kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah sejumlah keuntungan atau *mark up* untuk dibayar oleh nasabah pada jangka waktu tertentu, sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. *Ba'i al-Murabahah* dapat dilakukan untuk pembelian secara pesanan yang biasa disebut dengan Murabahah Kepada Pembeli (KPP).

b) *Ba'i as-Salam (In-Front Payment Sale)*

*Ba'i as-Salam* berarti pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan dimuka.

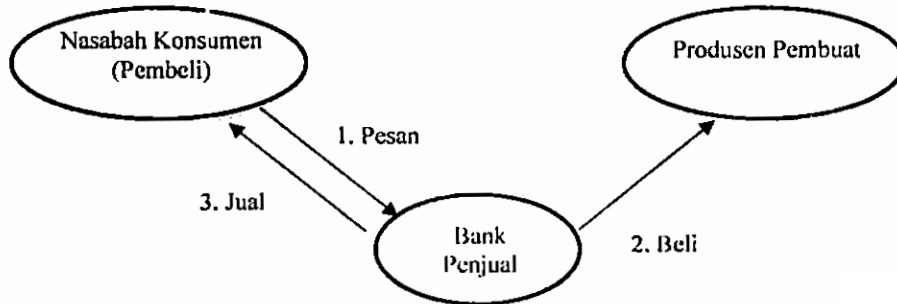


Sumber: Muhammad Syaff'i Antonio, 2001:113  
Gambar 2.12 Skema *Ba'i as-Salam*

c) *Ba'i al-Istishna' (Purchase by Order or Manufacture)*

*Al-Istishna'* merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang

menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran. Berikut ini adalah skema *ba'i al-istishna'*:

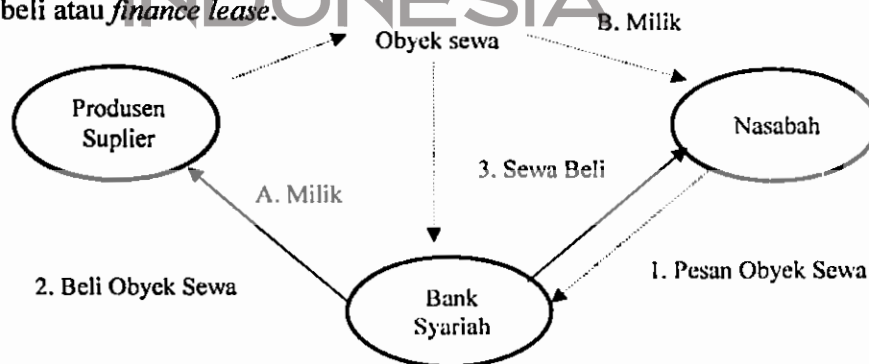


Sumber: Muhammad Syafi'i Antonio, 2001:115

Gambar 2.14 Skema *Ba'i al-Istishna'*

### c) Sewa (*Al-Ijarah*)

Sewa (*Al-Ijarah*) adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan kepemilikan atas barang itu sendiri. Bila ada pemindahan kepemilikan maka dinamakan *ijarah muntahia bittamlik*. Pembiayaan atas prinsip ini biasanya digunakan dalam usaha *leasing* baik secara sewa atau *operating lease* maupun secara sewa beli atau *finance lease*.



Sumber: Muhammad Syafi'i Antonio, 2001:119

Gambar 2.15 Skema *al-Ijarah*

### 3) Jasa-jasa Bank (Fee Based Service)

Bank syariah juga menyediakan jasa-jasa dalam rangka mempermudah aktifitas transaksi. Jasa-jasa bank syariah tersebut antara lain:

#### a) *Al-Wakalah (Deputyship)*

*Wakalah* berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat akan tetapi yang dimaksud dalam hal ini sebenarnya adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada yang lain dalam hal-hal yang divakalkan. Bank syariah dapat menjadi wakil atas seseorang yang membutuhkannya untuk melakukan sesuatu usaha/proyek. Dalam hal ini bank memperoleh *fee* sebagai imbalannya.

#### b) *Al-Kafalah (Guaranty)*

Bank syariah dapat memberikan garansi atas permintaan nasabah antara lain untuk menjamin pelaksanaan proyek dan pemenuhan kewajiban tertentu oleh pihak yang dijamin. Atas pemberian bank garansi ini, bank memperoleh sejumlah *fee* tertentu sebagai imbalannya.

#### c) *Al-Hawalah (Transfer Service)*

Secara konseptual *hawalah* adalah kewajiban pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam aplikasinya bank menggunakan akad ini untuk fasilitas transfer. Atas fasilitas ini bank mengenakan *fee* sebagai imbalannya.

d) Pembukaan L/C

Pembukaan L/C tersebut oleh bank syariah dilakukan atas dasar prinsip sebagai berikut:

- (1) *Al-Wakalah*. Atas dasar prinsip ini bank membuka L/C atas permintaan nasabah dengan meminta nasabah untuk menyetorkan dana yang cukup (100%) dari besarnya L/C yang dibuka. Setoran tersebut disimpan oleh bank dengan prinsip *al-wadhi'ah* dan bank memungut *fee* atau komisi sebagai imbalan.
- (2) *Musyarakah*. Atas dasar prinsip ini bank bersama nasabah sepakat untuk membuka L/C untuk membeli barang. Bank meminta kepada nasabah untuk menyetorkan sebagian dana dari harga barang yang dibeli atas dasar prinsip *Al-Wadhi'ah*. Selanjutnya bank membayar kepada bank koresponden dengan menggunakan dana yang diterima dari nasabah dan dana bank sendiri. Apabila barang tersebut sudah dijual, bank dan nasabah memperoleh keuntungan sesuai dengan perjanjian yang disepakati sebelumnya. Disamping itu bank juga memungut *fee* atau komisi dari penyediaan fasilitas tersebut.
- (3) *Al-Murabahah*.

e) *Al-Qard al-Hasan (Soft and Benevolent Loan)*

Bank menyediakan fasilitas dana kepada nasabah tanpa mengharapkan imbalan dari nasabah. Fasilitas itu biasanya diberikan kepada nasabah dalam rangka pelaksanaan kewajiban sosial terhadap nasabah yang betul-betul membutuhkan dan berhak.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Studi Kasus, yaitu pada Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto.

#### B. Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto pada tanggal 25 Maret 2007 s.d 22 April 2007. Lokasi penelitian ini dipilih karena:

1. Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah besar yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Disamping itu, Bank Syariah Mandiri merupakan anak perusahaan dari Bank Mandiri yang merupakan bank terbesar di Indonesia.
2. Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto mempunyai sirkulasi nasabah yang melakukan transaksi perbankan yang cukup tinggi.
3. Dapat dijangkau oleh Peneliti dengan mempertimbangkan tenaga, dana dan waktu.
4. Adanya izin dari pihak Manajemen Bank Syariah Mandiri Pusat dan Cabang Purwokerto.

#### C. Responden/Subyek Penelitian

Konsumen yang tercatat sebagai nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto.

## D. Sumber Data dan Pengumpulan Data

### a. Data primer

Data primer diperoleh langsung dari responden dengan cara dibagikan kuesioner, selanjutnya responden diminta memberikan tanggapannya dengan memberi tanda cek (✓) pada salah satu pilihan. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Kuesioner sebagai alat pengumpul data merupakan daftar sejumlah pertanyaan tertulis yang berguna untuk memperoleh informasi dari responden berdasarkan hal-hal yang diketahuinya. Kuesioner yang disusun mengikuti model skala likert dengan penentuan skornya sebagai berikut<sup>46</sup> :



Keterangan :

1. Sangat Tidak Penting (STP)

2. Tidak Penting (TP)

3. Netral / Ragu-ragu (N/R)

4. Penting (P)

5. Sangat Penting (SP)

b. Data sekunder: Diperoleh dari lembaga yaitu data mengenai jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto.

## E. Variabel Penelitian

### 1. Faktor Syariah (Agama)

a. Adanya larangan atas riba (bunga)

b. Sistem bagi hasil yang menentramkan

<sup>46</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Penerbit: CV Alfabeta: Bandung., 2001), hlm. 86

- c. Prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktik transaksi perbankan
  - d. Investasi/pembiayaan Bank Syariah Mandiri untuk bisnis yang halal
  - e. Ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan
2. Faktor Pelayanan dan Tempat (Lokasi)
- a. Faktor pelayanan yang cepat dari para karyawan Bank Syariah Mandiri.
  - b. Faktor pelayanan yang ramah dari para karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri.
  - c. Faktor lokasi Bank Syariah Mandiri sangat strategis.
  - d. Faktor lokasi Bank Syariah Mandiri di daerah yang aman
3. Faktor Kualitas Manajemen (Keamanan dan Kenyamanan)
- a. Faktor gedung Bank Syariah Mandiri nyaman.
  - b. Para pimpinan (manajemen) Bank Syariah Mandiri yang terdiri dari orang-orang yang terkenal dan terpercaya.
  - c. Dana Simpanan (tabungan) di bank aman.
4. Faktor Fasilitas dan Asesoris Produk
- a. Faktor fasilitas banyaknya cabang Bank Syariah Mandiri.
  - b. Faktor fasilitas banyaknya jaringan (ATM) Bank Syariah Mandiri.
  - c. Faktor fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan yang lengkap.
  - d. Kemudahan produk dalam melakukan transaksi.
  - e. Fitur-fitur pendukung/keuntungan yang terdapat dalam produk.
5. Faktor Tingkat Suku Bunga dan *Return*
- a. Faktor turunnya (rendahnya) tingkat suku bunga di bank-bank konvensional.
  - b. Faktor tingkat pengembalian keuntungan (return) yang tinggi di Bank Syariah Mandiri.

## 6. Faktor Merek

- a. Faktor nama Bank Syariah Mandiri yang sudah terkenal dan terpercaya.
- b. Faktor Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah terbesar dan merupakan anak perusahaan Bank Mandiri.

## 7. Faktor Dorongan, Promosi dan Sosialisasi

- a. Faktor adanya dorongan dari pihak lain (keluarga, teman, dan lainnya).
- b. Faktor promosi (iklan) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri.
- c. Faktor sosialisasi bank tertentu oleh beberapa kalangan umat Islam (cendekiawan, ulama).

## 8. Faktor Produk

- a. Produk-produk perbankan yang inovatif.
- b. Persentase nisbah bagi hasil produk.

## F. Metode Penetapan Sampel

Pada penelitian ini, metode penetapan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu suatu metode penetapan sampel dimana setiap elemen populasi memiliki peluang seleksi yang sederajat.<sup>47</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah yang menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto. Jumlah sampel yang digunakan ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin,<sup>48</sup> yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan:

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

<sup>47</sup> Donald R. Cooper dan C. William Emory, *Metode Penelitian Bisnis*, alih bahasa, Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan, Ed. 5, cet. 3 (Jakarta : Erlangga, 1996). hal. 217.

<sup>48</sup> Umar, Husein, *Metode Riset Bisnis : Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*, (Penerbit : PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002), hal. 141

$e$  = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Berdasarkan data daftar nasabah penyimpanan dana yang ada di Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto sebanyak 700 orang (N) dengan batas kesalahan ( $e$ ) 10%, dari hasil perhitungan maka pada penelitian ini diperlukan besarnya sampel 87,5 responden. Pada penelitian ini jumlah responden yang diteliti sebanyak 90 responden yang diambil secara acak, sehingga yang dipergunakan sebagai sampel penelitian 90 responden (dengan pertimbangan sudah di atas batas minimal 87,5 responden).

## G. Metode Analisis

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas (Kesahihan) Instrumen Penelitian

*Validitas* adalah tingkat ketepatan penggunaan alat terhadap suatu gejala, yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur sesuatu yang ingin diukur. Uji validitas adalah prosedur pengujian kecermatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah tingkat valid tidaknya instrumen kuesioner atau butir pertanyaan yang digunakan dalam pengumpulan dan atau kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak serta mengetahui butir-butir pertanyaan mana yang relevan untuk dianalisis. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Untuk mengukur validitas kuesioner diambil sampel yang dianggap mewakili keseluruhan responden dengan menggunakan teknik *korelasi product moment* :<sup>49</sup>

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi *product moment*

n : banyaknya sampel

X : nilai dari item

Y : nilai dari total item

Dengan *level of significance* atau  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan (n-2) dan n adalah jumlah sampel penelitian, maka dapat dicari r tabel.

Kriteria pengujian validitas<sup>50</sup>:

$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , berarti kuesioner dikatakan valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti kuesioner dikatakan tidak valid

#### b. Uji Reliabilitas

*Reliabilitas* adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Hasilnya menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas adalah pengujian kestabilan alat ukur atau tingkat konsistensi hasil pengukuran dan mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang sama bila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Bila suatu pengukur dipakai dua kali untuk

<sup>49</sup> Umar, Husain, *Riset Sumber Daya Manusia dan Organisasi*, (Penerbit: Gramedia Pustaka, Jakarta, 2005), Cet. Ketujuh, hlm. 195.

<sup>50</sup> Santoso, S dan Tjiptono, F. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Penerbit: PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001), hlm.24.

mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach*<sup>51</sup>.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \alpha^2 b}{\alpha^2 t} \right]$$

Keterangan

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

$\alpha$  : varian total

$\sum \alpha^2 b$  : jumlah varian butir

Dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  5% dan dengan derajat kebebasan (n-2) maka, bila :

$r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$  berarti kuesioner dinyatakan tidak memenuhi syarat reliabilitas.

## 2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara lebih detail masing-masing variabel dalam penelitian ini. Beberapa teknik analisis statistik deskripsi yang penulis gunakan antara lain: Median, Mode/Modus, Sum dan View Chart.

## 3. Analisis Faktor

Setelah data dikumpulkan dan diolah, proses selanjutnya dianalisis dengan analisis faktor menggunakan *SPSS 11.0 for Windows*.

<sup>51</sup> Saifuldin, Azwar. *Reliabilitas dan Validitas* (Penerbit: Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2000), hlm. 61.

*"Factor analysis is general name denoting a class of procedures primarily used for data reduction and summarization, in marketing research, there may be large number of variables, most of which are correlated and which be reduced to manageable level. Relationship among sets of many interrelated variables are examined and represented in term of few underlying factor"<sup>52</sup>*

Analisis faktor merupakan salah satu bentuk analisis multivariat yang tujuan umumnya adalah menemukan satu atau beberapa variabel atau konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata.

Untuk menentukan suatu kelompok variabel layak sebagai faktor digunakan kriteria berdasarkan nilai *eigen value* yang lebih besar atau sama dengan satu. Besarnya sumbangan masing-masing faktor terhadap pertimbangan keputusan dapat dinilai dari total varian masing-masing faktor. Sedangkan untuk mengetahui peranan masing-masing variabel dalam suatu faktor dapat ditentukan dari besarnya *loading* dari variabel yang bersangkutan, *loading* dengan nilai terbesar berarti mempunyai peranan utama pada variabel tersebut. Analisis faktor sekaligus digunakan untuk menjawab hipotesa pada penelitian ini. Jika ada seperangkat yang telah dikorelasikan, maka dengan analisis faktor dapat diukur dan dikurangi sehingga terjadi penyederhanaan jumlah variabel. Variabel-variabel yang diperoleh dengan menggunakan analisis faktor dapat dirumuskan sebagai berikut<sup>53</sup>:

$$F_i = W_{i1}X_{i1} + W_{i2}X_{i2} + W_{i3}X_{i3} + \dots + W_{ik}X_{ik}$$

<sup>52</sup> Malhortra, Naresh K. 1983. *Marketing Reseach An Applied Orientation*. Second Edition, Prentice-Hall International, Inc. New Yersey. hlm.644.

<sup>53</sup> Malhortra, Naresh K. 1983. *Marketing Reseach An Applied Orientation*. Second Edition, Prentice-Hall International, Inc. New Yersey. hlm.148.

Keterangan:

$F_i$  = Estimasi faktor ke  $i$

$W_i$  = Bobot atau koefisien nilai faktor

$X_i$  = nilai faktor ke  $i$

$k$  = jumlah variabel

Secara garis besar urutan analisis faktor di atas dapat dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu:

a. Merumuskan Masalah

Untuk melakukan perumusan masalah perlu dilakukan beberapa langkah. Langkah pertama, tujuan dari analisis faktor itu harus jelas terlebih dahulu. Langkah kedua, variabel-variabel yang akan disertakan dalam analisis faktor juga harus ditetapkan berdasarkan riset, teori dan pendapat dari periset, demikian pula ukuran sampel harus tepat.

b. Membuat matrik Korelasi

Proses analisis didasarkan pada matrik korelasi antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, untuk memperoleh analisis faktor yang semua variabel-variabelnya harus berkorelasi. Untuk menguji ketepatan dalam model faktor, uji statistik yang digunakan adalah *Barlett's Test Spherricity* dan *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)* untuk mengetahui kecukupan sampelnya. Uji ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1  
*Barlet Test Spherricity dan Kaiser-Mayer-Olkin*

No	Ukuran KMO	Rekomendasi
1	0,9	Baik Sekali
2	0,8	Baik
3	0,7	Sedang/Agak Baik
4	0,6	Cukup
5	0,5	Kurang
6	<0,5	Ditolak

Sumber : Subhas Sharma, 1994 (dalam Suliyanto, 2005)

c. Penentuan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili variabel-variabel yang akan dianalisis didasarkan pada besarnya *eigen value* serta persentase total varian, hanya faktor yang memiliki *eigen value* sama atau lebih besar 1 (satu) yang dipertahankan dalam model analisis faktor, sedangkan yang nilai *eigen value* kurang dari satu dikeluarkan dari model.

d. Rotasi Faktor

Hasil dari ekstraksi faktor dalam matrik faktor mengidentifikasi hubungan antar faktor dan variabel individual namun dalam faktor-faktor tersebut banyak variabel yang berkorelasi, sehingga sulit diinterpretasikan. Melalui rotasi faktor matrik, faktor matrik ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana sehingga mudah diinterpretasikan. Rotasi faktor dengan menggunakan prosedur *Varimax*.

e. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor dilakukan dengan mengklasifikasikan variabel yang mempunyai *factor loading* minimum 0,50, sehingga variabel yang *factor loading* kurang dari 0,5 dikeluarkan dari model.

1) Penentuan skor faktor

Perhitungan skor faktor pada dasarnya dimaksudkan untuk mencari nilai faktor yang dapat digunakan untuk analisis multivariat. Dalam penelitian ini pembahasan skor faktor tidak terlalu ditekankan, karena penelitian ini tidak dilanjutkan ke penelitian multivariat.

2) Penyeleksian *surrogate variable*

Penyeleksian *surrogate variable* adalah mencari salah satu variabel dalam setiap faktor sebagai wakil dari masing-masing faktor. Pemilihan ini didasarkan pada nilai *factor loading* tertinggi.

f. Ketepatan Model (*Model Fit*)

Tahap akhir dari analisis faktor adalah, untuk mengetahui ketepatan dalam memilih teknik analisis faktor *principal component analysis* untuk mengetahui dengan melihat jumlah residual (perbedaan) antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diproduksi, semakin kecil persentasenya maka semakin tepat penentuan teknik tersebut.

4. Analisis *Cross-Tabulation* (*Chi Square* ( $X^2$ ))

Uji ini digunakan untuk melihat apakah ada hubungan antara baris dengan kolom pada sebuah tabel kontingensi. Perhitungan tabel kontingensi (matrik) dilakukan dengan *software SPSS 11.0 for Windows*. Dengan kata lain ada hubungan atau tidakah antara dua

variabel. Data untuk penyajian dalam *cross-tabulation* pada umumnya adalah data kualitatif khususnya berskala nominal. Rumusnya adalah<sup>54</sup>:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \left[ \left( \frac{O_{ij} - E_{ij}}{E_{ij}} \right)^2 \right]$$

Dengan derajat bebas (df) = (f-1) (k-1)

Dimana:  $O_{ij}$  = Frekuensi sel yang diamati

$E_{ij}$  = Frekuensi yang diharapkan untuk sel  $ij$

Kaidah pengambilan keputusan:

- $Chi\ Square_{hitung} \{X^2 (r-1) (k-1)\} < Chi\ Square_{tabel} \{X^2 (1-\alpha)\}$  maka  $H_0$  diterima.
- $Chi\ Square_{hitung} \{X^2 (r-1) (k-1)\} > Chi\ Square_{tabel} \{X^2 (1-\alpha)\}$  maka  $H_0$  ditolak, atau
- $Asymp.Sig < taraf\ nyata (\alpha)$  maka  $H_0$  ditolak.
- $Asymp.Sig > taraf\ nyata (\alpha)$  maka  $H_0$  diterima.

UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

<sup>54</sup> Umar, Husein. *Research Methods in Finance and Banking*, (Penerbit: PT. Gramedia, Jakarta, 2002), hlm. 34.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Mandiri

##### 1. Sejarah Ringkas PT. Bank Syariah Mandiri

Krisis moneter dan ekonomi sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis politik nasional telah membawa dampak besar dalam perekonomian nasional. Krisis tersebut telah mengakibatkan perbankan Indonesia yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami kesulitan yang sangat parah. Keadaan tersebut menyebabkan pemerintah Indonesia terpaksa mengambil tindakan untuk merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Lahirnya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, pada bulan Nopember 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia. Undang-Undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah.

PT. Bank ~~Susila~~ Bakti (PT. Bank Susila Bakti) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi berupaya keluar dari krisis 1997 - 1999 dengan berbagai cara. Mulai dari langkah-langkah menuju merger sampai pada akhirnya memilih konversi menjadi bank syariah dengan suntikan modal dari

pemilik. Dengan terjadinya merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo) ke dalam PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999, rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi bank syariah (dengan nama Bank Syariah Sakinah) diambil alih oleh PT. Bank Mandiri (Persero). PT. Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru mendukung sepenuhnya dan melanjutkan rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi bank syariah, sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri (Persero) untuk membentuk unit syariah. Langkah awal dengan merubah Anggaran Dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Sakinah berdasarkan Akta Notaris : Ny. Machrani M.S. SH, No. 29 pada tanggal 19 Mei 1999. Kemudian melalui Akta No. 23 tanggal 8 September 1999 Notaris : Sutjipto, SH nama PT. Bank Syariah Sakinah Mandiri diubah menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

Pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia melalui Surat Keputusan gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP.BI/1999 telah memberikan izin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada PT. Bank Susila Bakti. Selanjutnya dengan Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999 tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT. Bank Syariah Mandiri. Kelahiran Bank Syariah Mandiri merupakan buah usaha bersama dari para

perintis bank syariah di PT. Bank Susila Bakti dan Manajemen PT. Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank syariah dilingkungan PT. Bank Mandiri (Persero).

PT. Bank Syariah Mandiri hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia.

Untuk lebih memperkenalkan jasa perbankan syariah dan pengembangan layanan jasa perbankan syariah maka dibukalah cabang-cabang Bank Syariah Mandiri di seluruh Indonesia. Salah satu cabang yang dibuka adalah Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto yang beralamat di Ruko Kranji Megah Blok C, Jl. Jenderal Soedirman 393 Purwokerto. Pada tanggal 17 September 2006 Bank Indonesia mengeluarkan Ijin Usaha Prinsip No. 8/2151/DPbS dan dua bulan kemudian tepatnya 17 Nopember 2006 Bank Indonesia mengeluarkan Ijin Usaha No. 503/626/KPPI/XI/2006 dengan Akta Pendirian No. C2-12120 HT.01.04 tahun 1999. Akhirnya pada tanggal 12 Nopember 2006 secara resmi Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto sudah mulai melakukan kegiatan operasional perbankan syariah.

2. Susunan Organisasi Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto
  - a. Kepala Cabang : Novandri Yudha Iskandar
  - b. Manajer Operasi : Agus Irianto
  - c. Account Officer : Sony Adilasmata, Amin Mahfud
  - d. Customer Service : Kartika Dewi P, Novianti
  - e. Teller : Rina Fajarwati, Itqu M

- f. Pelaksana SDI & Umum : Yusuf Dahri Setyadi
- g. Pelaksana Admin. Pembiayaan : Tri Hadi Qomarudin
- h. Pelaksana Operasi & Jasa : Wijaya Wisnu Murti
- i. Pengawasan Intern & Kepatuhan : Marfan Nuryanto
- j. Driver : Irfan Yunianto
- k. Satpam : Mugiyono, Setyo S, Febrianto DW
- l. Messenger : Heryawan
- m. Office Boy : Endy Susanto

3. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto

a. Visi

Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha.

b. Misi

- 1) Menciptakan suasana pasar perbankan syariah agar dapat berkembang dengan mendorong terciptanya syarikat dagang yang terkoordinasi dengan baik.
- 2) Mencapai pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan melalui sinergi dengan mitra strategis agar menjadi bank syariah terkemuka di Indonesia yang mampu meningkatkan nilai bagi para pemegang saham dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas
- 3) Mempekerjakan pegawai yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah.
- 4) Menunjukkan komitmen terhadap standar kinerja operasional perbankan dengan pemanfaatan teknologi mutakhir, serta memegang teguh prinsip keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian.

- 5) Mengutamakan mobilisasi pendanaan dari golongan masyarakat menengah dan ritel, memperbesar portofolio pembiayaan untuk skala menengah dan kecil, serta mendorong terwujudnya manajemen zakat, infak dan shadaqah yang lebih efektif sebagai cerminan kepedulian sosial.
- 6) Meningkatkan permodalan sendiri dengan mengundang perbankan lain, segenap lapisan masyarakat dan investor asing.

#### 4. Budaya Perusahaan

PT. Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip syariah Islam menetapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap *akhlaqul karimah* (budi pekerti mulia), yang terangkum dalam lima pilar yang disingkat SIFAT, yaitu : **Siddiq** (Integritas) Menjaga Martabat dengan Integritas. Awali dengan niat dan hati tulus, berpikir jernih, bicara benar, sikap terpuji dan perilaku teladan. **Istiqomah** (Konsistensi). Konsisten adalah Kunci Menuju Sukses. Pegang teguh komitmen, sikap optimis, pantang menyerah, kesabaran dan percaya diri. **Fathanah** (Profesionalisme). Profesional adalah Gaya Kerja Kami. Semangat belajar berkelanjutan, cerdas, inovatif, terampil dan adil. **Amanah** (Tanggung-jawab). Terpercaya karena Penuh Tanggung Jawab. Menjadi terpercaya, cepat tanggap, obyektif, akurat dan disiplin **Tabligh** (Kepemimpinan). Kepemimpinan Berlandaskan Kasih-Sayang. Selalu transparan, membimbing, visioner, komunikatif dan memberdayakan.

#### 5. Produk Perbankan yang Dipasarkan

##### a. Pendanaan (*Funding*)

- 1) Giro Syariah Mandiri (dengan prinsip *wadhi'ah yad al-amanah*).

- 2) Tabungan Syariah Mandiri (dengan prinsip *mudharabah al muthlaqah*).
  - 3) Deposito Syariah Mandiri (dengan prinsip *Mudharabah Muthlaqah*).
  - 4) Tabungan Mabrur (dengan prinsip *mudharabah al-muthlaqah*).
- b. Pembiayaan (*Financing*)
- 1) *Murabahah*
  - 2) *Mudharabah (profit sharing/ trust financing)*
  - 3) *Musyarakah (participate financing)*
  - 4) Pembiayaan Talangan Haji dengan akad *qard al-ijarah*

## B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Sebelum peneliti melaksanakan penelitian di Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto, terlebih dahulu peneliti melakukan survey pendahuluan terhadap nasabah dengan cara memberikan kuesioner. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian tersebut valid dan reliabel. Untuk tahap awal didistribusikan kuesioner ke 30 responden (nasabah) Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Dilihat dari Semua Pernyataan  $X_1$

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,728	0,374	Valid
2	0,674	0,374	Valid
3	0,795	0,374	Valid
4	0,711	0,374	Valid
5	0,584	0,374	Valid
Reliabilitas	0,732	0,374	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.1 dapat diketahui hasil uji validitas dan reliabilitas pernyataan nasabah dilihat semua pernyataan  $X_1$ . Hasil uji validitas setiap pernyataan lebih besar dari  $r$  tabel 0,374. Dengan demikian dapat dikatakan semua pernyataan nasabah yang tergabung dalam pernyataan  $X_1$  adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,732. Jadi nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,374, sehingga dapat dikatakan item pernyataan nasabah yang tergabung dalam pernyataan  $X_1$  adalah reliabel. Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas nasabah dilihat dari semua pernyataan  $X_2$  dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Dilihat dari Semua Pernyataan  $X_2$

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,695	0,374	Valid
2	0,528	0,374	Valid
3	0,693	0,374	Valid
4	0,727	0,374	Valid
Reliabilitas	0,572	0,374	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.2 dapat diketahui hasil uji validitas dan reliabilitas pernyataan nasabah dilihat dari pernyataan  $X_2$ . Hasil uji validitas setiap pernyataan lebih besar dari  $r$  tabel 0,374. Dengan demikian dapat dikatakan semua pernyataan nasabah yang tergabung dalam pernyataan  $X_2$  valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,572. Jadi nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,374, sehingga dapat dikatakan item pernyataan nasabah yang tergabung dalam pernyataan  $X_2$  adalah reliabel. Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas nasabah dilihat dari semua pernyataan  $X_3$  dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Dilihat dari Semua Pernyataan X<sub>3</sub>

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,711	0,374	Valid
2	0,591	0,374	Valid
3	0,749	0,374	Valid
4	0,748	0,374	Valid
5	0,770	0,374	Valid
Reliabilitas	0,758	0,374	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.3 dapat diketahui hasil uji validitas dan reliabilitas pernyataan nasabah dilihat dari semua pernyataan X<sub>3</sub>. Hasil uji validitas setiap pernyataan lebih besar dari r tabel 0,374. Dengan demikian dapat dikatakan semua pernyataan nasabah yang tergabung dalam pernyataan X<sub>3</sub> adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,758. Jadi nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,374, sehingga dapat dikatakan item pernyataan nasabah dilihat dari semua pernyataan X<sub>3</sub> adalah reliabel. Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas nasabah dilihat dari semua faktor yang tergabung dalam pernyataan X<sub>4</sub> dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Dilihat dari Semua Pernyataan X<sub>4</sub>

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,884	0,374	Valid
2	0,908	0,374	Valid
3	0,780	0,374	Valid
Reliabilitas	0,813	0,374	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.4 dapat diketahui hasil uji validitas dan reliabilitas pernyataan nasabah dilihat dari semua pernyataan X<sub>4</sub>. Hasil uji validitas setiap pernyataan lebih besar dari r tabel 0,374. Dengan demikian dapat dikatakan semua pernyataan nasabah dilihat dari semua pernyataan X<sub>4</sub> adalah valid.

Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,813. Jadi nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,374, sehingga dapat dikatakan item pernyataan nasabah dilihat dari semua pernyataan  $X_4$  adalah reliabel. Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas nasabah dilihat semua pernyataan  $X_5$  dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Dilihat dari Semua Pernyataan  $X_5$

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,650	0,374	Valid
2	0,759	0,374	Valid
3	0,820	0,374	Valid
Reliabilitas	0,813	0,374	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.5 dapat diketahui hasil uji validitas dan reliabilitas pernyataan nasabah dilihat dari semua pernyataan  $X_5$ . Hasil uji validitas setiap pernyataan lebih besar dari r tabel 0,374. Dengan demikian dapat dikatakan semua pernyataan nasabah dilihat dari semua pernyataan yang tergabung dalam pernyataan  $X_5$  adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,813. Jadi nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,374, sehingga dapat dikatakan item pernyataan nasabah dilihat dari semua pernyataan yang tergabung dalam pernyataan  $X_5$  adalah reliabel. Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas nasabah dilihat dari semua pernyataan  $X_6$  dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Dilihat dari Semua Pernyataan  $X_6$

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,818	0,374	Valid
2	0,738	0,374	Valid
3	0,592	0,374	Valid
4	0,425	0,374	Valid
Reliabilitas	0,477	0,374	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.6 dapat diketahui hasil uji validitas dan reliabilitas pernyataan nasabah dilihat dari semua pernyataan  $X_6$ . Hasil uji validitas setiap pernyataan lebih besar dari  $r$  tabel 0,374. Dengan demikian dapat dikatakan semua pernyataan nasabah dilihat dari semua pernyataan yang tergabung dalam pernyataan  $X_6$  adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,477. Jadi nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,374, sehingga dapat dikatakan item pernyataan nasabah dilihat dari semua pernyataan  $X_6$  adalah reliabel. Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas nasabah dilihat dari semua pernyataan  $X_7$  dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Dilihat dari Semua Pernyataan  $X_7$

Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1	0,932	0,374	Valid
2	0,933	0,374	Valid
Reliabilitas	0,849	0,374	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.7 dapat diketahui hasil uji validitas dan reliabilitas pernyataan nasabah dilihat dari semua pernyataan  $X_7$ . Hasil uji validitas setiap pernyataan lebih besar dari  $r$  tabel 0,374. Dengan demikian dapat dikatakan semua pernyataan nasabah dilihat dari semua pernyataan yang tergabung dalam pernyataan  $X_7$  adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,849. Jadi nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,374, sehingga dapat dikatakan item pernyataan nasabah dilihat dari semua pernyataan  $X_7$  adalah reliabel.

## C. Analisis Data dan Pembahasan

### 1. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah nasabah yang menyimpan dananya pada Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto. Mekanisme penghimpunan dana pada bank syariah pada dasarnya sama dengan bank konvensional, tetapi harus disesuaikan dengan prinsip syariah. Berdasarkan prinsip syariah, Bank Islam akan berfungsi sebagai mitra baik dengan penabung maupun dengan pengusaha yang meminjam dana. Dengan penabung bank bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah penabung sebagai *shahibul maal* (penyandang dana), kemudian diantara keduanya diadakan *akad murabahah* yang menyatakan pembagian keuntungan masing-masing pihak.

Gambaran umum responden pada penelitian ini dibedakan menurut unsur demografis, yaitu dilihat dari jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pendidikan dan pekerjaan. Kategori yang lain adalah kondisi responden dilihat dari aksesnya pada Bank Syariah Mandiri, antara lain: dilihat dari jenis tabungan, lama menabung, frekuensi bertransaksi dan informasi keberadaan Bank Syariah Mandiri.

Dari hasil pengolahan data secara statistik diperoleh penjabaran responden menurut masing-masing kategori pada penjelasan yang terdapat pada tiap-tiap tabelnya.

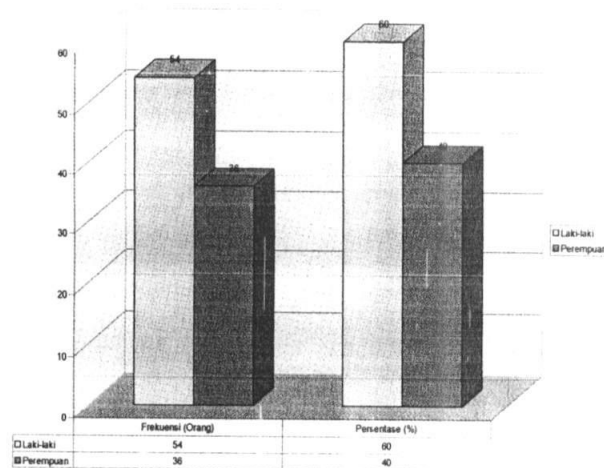
## a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	54	60
2	Perempuan	36	40
	Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 54 orang atau sebesar 60%. Ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini nasabah Bank Syariah Mandiri berjenis kelamin laki-laki lebih besar daripada nasabah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 36 orang atau 40%. Responden laki-laki mempunyai minat yang lebih besar tentang perlunya menabung atau menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto, perbedaan keduanya sekitar 20 persen. Angka tersebut memperlihatkan adanya perbedaan yang cukup berarti antara jumlah nasabah laki-laki dan perempuan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto. Secara visual responden jenis kelamin laki-laki dan perempuan Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini.



Sumber : Data primer diolah

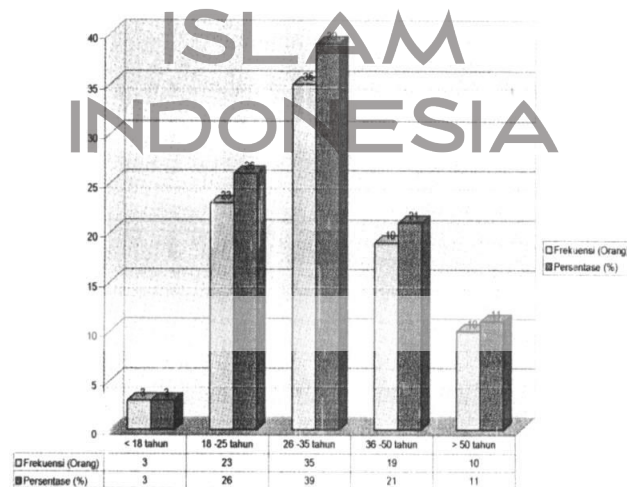
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden (Nasabah)

b. Berdasarkan Usia.

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia/Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	< 18 tahun	3	3
2	18 -25 tahun	23	26
3	26 -35 tahun	35	39
4	36 -50 tahun	19	21
5	> 50 tahun	10	11
Jumlah		90	100

Sumber : Data primer diolah



Sumber : Data primer diolah

Gambar 4.2 Usia Responden (Nasabah)

Dari pengelompokan responden berdasarkan usia, pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa responden pada Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto, lebih didominasi oleh responden yang berusia 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 39 persen, responden yang berusia 18 – 25 tahun sebanyak 23 orang atau sebesar 26 persen dan sisanya responden yang berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 3 orang (3%), responden yang berusia 36 – 50 tahun sebanyak 19 orang (21%), responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 10 orang (11%). Responden Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto didominasi oleh responden yang berusia produktif. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran yang cukup tinggi para kaum muda (responden berusia produktif) untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto.

c. Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Purwokerto	78	87
2	Lainnya :		
	Purbalingga	7	8
	Gombong	1	1
	Banjarnegara	1	1
	Wangon	1	1
	Tegal	1	1
	Tasikmalaya	1	1
	Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.16 diatas terlihat bahwa mayoritas nasabah yang menjadi responden memperoleh informasi dari teman/orang lain sebanyak 26 responden atau sebesar 28 persen. Jadi, baik disengaja maupun tidak faktor teman/orang lain "turut andil" mensukseskan Bank Syariah Mandiri dalam menarik Dana Pihak Ketiga (DPK). Bila ditelusuri lebih jauh, biasanya, yang menyebabkan orang lain memberikan informasi tentang sesuatu (bank misalnya) didasarkan atas adanya kepuasan yang diperolehnya dari sesuatu tersebut. Atas dasar tersebut maka pihak Bank Syariah Mandiri harus terus selalu mengedepankan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) agar Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpunnya bisa maksimal lagi dan loyalitas pelanggannya terjaga.

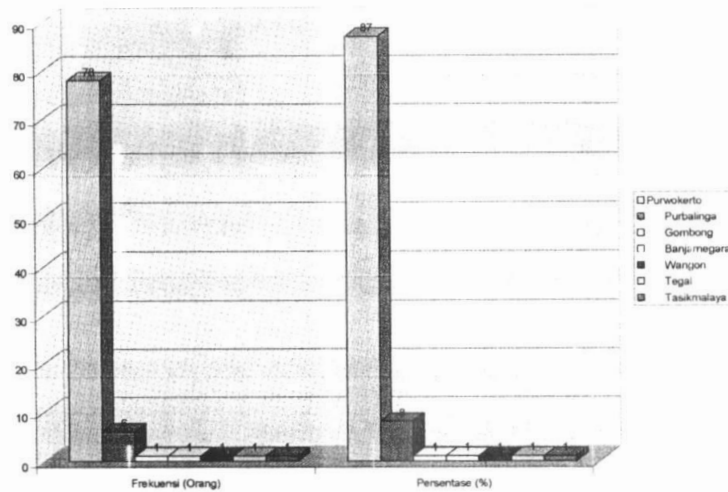
Posisi mayoritas kedua ditempati oleh keluarga/saudara. Perlu diketahui pula bahwa ternyata sumber informasi dari keluarga/saudara ternyata "efektif". Hal tersebut ditunjukkan oleh tingginya nilai frekuensi informasi keluarga/saudara sebanyak 23 orang atau 26 persen. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dari keluarga/saudara turut andil dalam perkembangan jumlah nasabah.

j. Berdasarkan Menabung atau Tidak di Bank Syariah Lain

Tabel 4.17 Karakteristik Responden Berdasarkan Menabung/Tidaknya di Bank Syariah Lainnya.

No	Menabung/Tidak di Bank Syariah Lain	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Ya	25	28
2	Tidak	65	72
Jumlah		90	100

Sumber : Data primer diolah



Sumber : Data primer diolah  
 Gambar 4.3 Tempat Tinggal Responden (Nasabah)

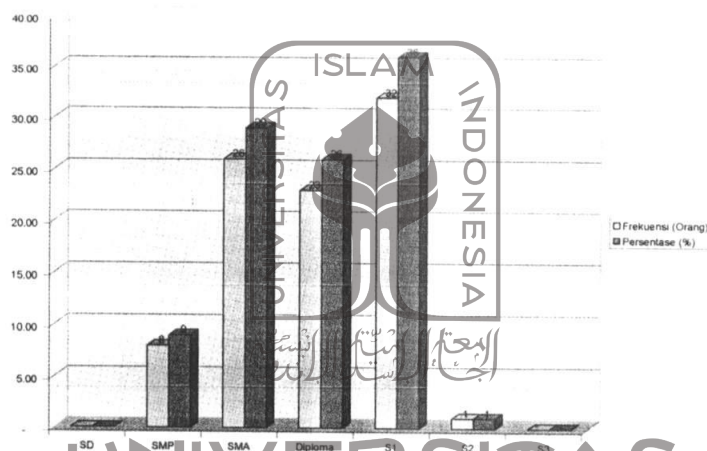
Dari tabel 4.10 di atas terlihat bahwa responden yang bertempat tinggal di wilayah Purwokerto merupakan mayoritas dengan frekuensi sebanyak 79 orang atau sebesar 87 persen, sedangkan responden yang bertempat tinggal selain wilayah Purwokerto mempunyai frekuensi sebanyak 13 orang atau sebesar 13 persen. Ada beberapa responden yang bertempat tinggal di luar wilayah Purwokerto. Hal inilah yang menimbulkan tanda tanya pada peneliti. Dari beberapa responden yang peneliti tanyakan, alasan utamanya adalah karena dekat dengan kantor (tempat bekerja).

## d. Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Jenis Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	8	9
3	SMA	26	29
4	Diploma	23	25
5	S1	32	36
6	S2	1	1
7	S3	-	-
Jumlah		90	100

Sumber : Data primer diolah



Sumber : Data primer diolah

Gambar 4.4 Pendidikan Responden (Nasabah)

Dari tabel 4.11 di atas terlihat bahwa responden yang mempunyai tingkat pendidikan terakhir S-1 sering keluar atau menjadi mayoritas dengan frekuensi sebesar 32 orang atau sebesar 36 persen, 23 responden berpendidikan Diploma (25%), 26 responden berpendidikan SMA (29%), 8 responden berpendidikan SMP (9%) dan 1 orang responden berpendidikan S-2 (1%). Meskipun responden yang berpendidikan Diploma dan S-1 lebih dominan, tetapi secara umum tingkatan pendidikan responden telah

menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto. Hal ini lebih disebabkan kesadaran yang tinggi dari responden akan pentingnya menabung di Bank Syariah itu sendiri.

e. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	20	22
2	Swasta	24	27
3	PNS	17	19
4	TNI/Polri	-	-
5	Wiraswasta	20	22
6	Pensiunan	1	1
7	Lainnya:		
	Dagang		2
	Ibu Rumah Tangga		1
	BUMN (PLN)		6
	Jumlah	99	100

Sumber : Data primer diolah



Sumber : Data primer diolah

Gambar 4.5 Pekerjaan Responden (Nasabah)

Dari keterangan tabel 4.12 diketahui gambaran umum responden menurut pekerjaan, bahwa mayoritas nasabah Bank Syariah Mandiri

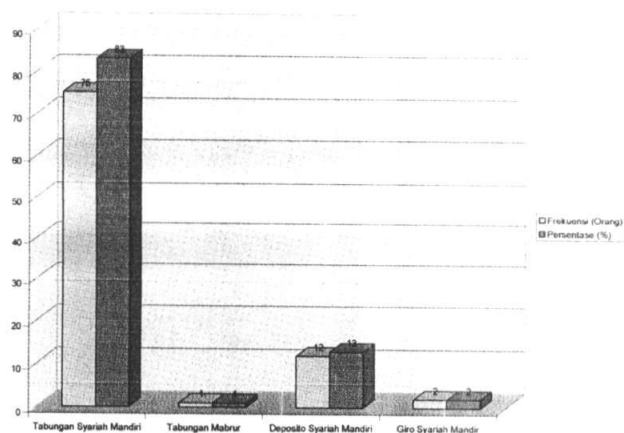
Cabang Purwokerto lebih banyak dari kalangan Swasta dan wiraswasta yaitu sekitar 27 persen dan 24 persen. Frekuensi selanjutnya berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa sebanyak 20 responden (22 persen) dan untuk kalangan PNS sebanyak 17 orang responden (19 persen). Nasabah yang memiliki pekerjaan pensiunan paling sedikit yaitu sebanyak 1 responden (1 persen) kemudian diikuti oleh pekerjaan dagang (2 persen), Ibu Rumah Tangga (1 persen) dan pekerjaan PLN (6 persen). Berdasarkan status pekerjaan responden menunjukkan bahwa kebanyakan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto merupakan kalangan swasta dan wiraswasta. Hal itu diperkuat dengan posisi tempat Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto yang berada di pusat bisnis di Purwokerto yaitu Jalan Jenderal Soedirman. Disamping itu dengan gigihnya karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto untuk mendatangi nasabah, yang disebut “aksi jemput bola”.

f. Berdasarkan Jenis Simpanan

Tabel 4.13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Simpanan

No	Jenis Tabungan/Simpanan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Tabungan Syariah Mandiri	75	84
2	Tabungan Mabrur	1	1
3	Deposito Syariah Mandiri	12	13
4	Giro Syariah Mandiri	2	2
Jumlah		90	100

Sumber : Data primer diolah



Sumber : Data primer diolah

Gambar 4.6 Jenis Simpanan Responden (Nasabah)

Produk Tabungan Syariah Mandiri merupakan pilihan yang paling banyak diminati oleh nasabah Bank Syariah Mandiri yang menjadi responden dalam penelitian ini karena memang produk Tabungan Bank Syariah Mandiri merupakan produk standar untuk simpanan dana yang bisa ditarik sewaktu-waktu. Sedikitnya nasabah yang menggunakan produk Tabungan Mabruur (Haji dan Umrah) bisa dimaklumi mengingat produk ini ditujukan untuk kalangan tertentu saja yaitu nasabah yang berniat melaksanakan ibadah haji dan umrah di tanah suci Makkah. Responden yang menggunakan produk Deposito Syariah Mandiri menempati peringkat kedua setelah produk Tabungan Syariah Mandiri yaitu sebanyak 12 responden (13%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden juga memperhatikan tingkat *return* mengingat produk ini merupakan produk simpanan dana yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Responden yang menggunakan produk Giro Syariah Mandiri ini bisa dikatakan sedikit karena memang produk ini ditujukan bagi nasabah yang menginginkan kemudahan dalam melakukan

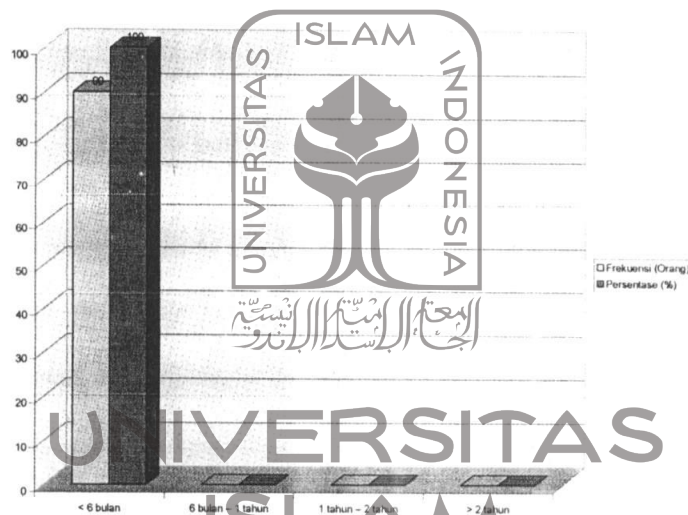
transaksi bisnisnya. Biasanya responden yang menggunakan produk ini merupakan pengusaha/wiraswasta.

g. Berdasarkan Lamanya Responden Menabung di BSM

Tabel 4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menabung

No	Lamanya Menabung/Menyimpan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	< 6 bulan	90	100
2	6 bulan – 1 tahun	-	-
3	1 tahun – 2 tahun	-	-
4	> 2 tahun	-	-
Jumlah		90	100

Sumber : Data primer diolah



Sumber : Data primer diolah

Gambar 4.7 Lamanya Responden Menabung di BSM

Berdasarkan tabel 4.14 di atas terlihat bahwa responden yang lamanya menabung dibawah 6 bulan merupakan responden mayoritas yang mempunyai nilai frekuensi sebanyak 90 orang atau sebesar 100 persen. Hal ini diperkuat dengan baru dibukanya Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Purwokerto tanggal 12 Nopember 2006. Jadi, mengingat mayoritas nasabah Bank Syariah Mandiri tergolong baru, maka perlu

dilakukan usaha-usaha yang mendukung ke arah loyalitas nasabah yang masih baru tersebut. Usaha-usaha tersebut bisa dilakukan dengan beberapa cara sesuai dengan kebijakan manajemen Bank Syariah Mandiri.

h. Berdasarkan Transaksi Perbankan Responden (Nasabah)

Tabel 4.15. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Perbankan Responden (Nasabah).

No	Transaksi Perbankan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	1 kali dalam 2 bulan	56	63
2	1 kali dalam sebulan	12	13
3	2 kali dalam sebulan	13	14
4	4 kali dalam sebulan	7	8
5	10 kali dalam sebulan	2	2
	Jumlah	90	100

Sumber : Data primer diolah



Sumber : Data primer diolah

Gambar 4.8 Transaksi Perbankan Responden (Nasabah)

Dari tabel 4.15 tersebut terlihat bahwa responden yang melakukan transaksi 1 kali dalam sebulan merupakan responden mayoritas yang mempunyai frekuensi sebanyak 56 orang atau 63 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa volatilitas dana pihak ketiga di Bank Syariah

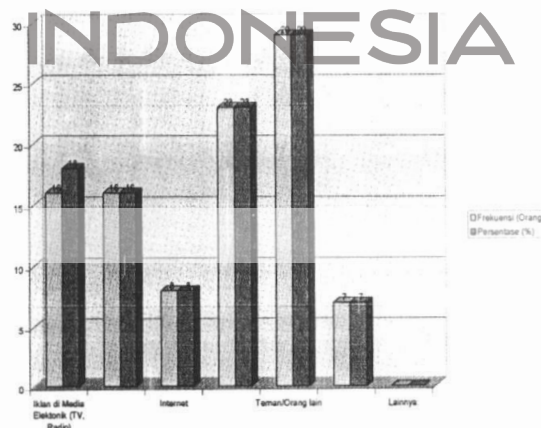
Mandiri tidak mengalami masa “fluktuatif” yang pendek atau bisa dikatakan bahwa bahwa volatilitas DPK-nya mempunyai masa fluktuatif 1 bulan. Rentangan waktu 1 kali dalam satu bulan menjadikan pihak Bank Syariah Mandiri bisa lebih leluasa untuk melakukan *financing* atau penyaluran atas DPK-nya dengan tidak perlu banyak mencadangkan dana segarnya (kas). Apalagi hal tersebut diperkuat pula dengan posisi mayoritas kedua yang ditempati oleh responden yang melakukan transaksi 1 kali dalam dua bulan, maka semakin banyaklah dana yang bisa dikatakan “idle” yang sangat “potensial” untuk diinvestasikan.

i. Berdasarkan Informasi

Tabel 4.16 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi tentang Bank Syariah Mandiri.

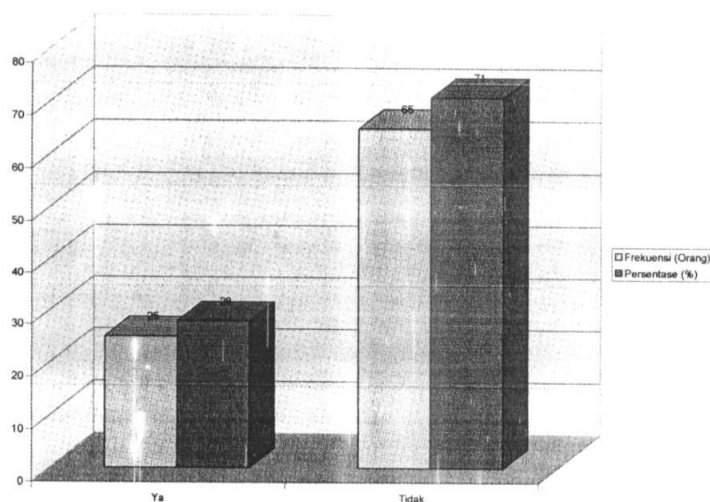
No	Jenis Informasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Iklan di Media Elektronik (TV, Radio)	16	17
2	Iklan di Media Cetak	14	16
3	Internet	7	8
4	Keluarga/Saudara	23	26
5	Teman/Orang lain	26	28
6	Ustadz/Ulama	6	7
7	Lainnya:	-	-
Jumlah		90	100

Sumber : Data primer diolah



Sumber : Data primer diolah

Gambar 4.9 Informasi tentang Bank Syariah Mandiri



Sumber : Data primer diolah

Gambar 4.10 Menabung /tidaknya di bank syariah lainnya

Dari tabel 4.17 di atas terlihat bahwa responden yang “tidak” memiliki tabungan di bank syariah lainnya merupakan responden mayoritas yang mempunyai frekuensi sebanyak 65 orang atau 72 persen, sedangkan responden yang mempunyai tabungan di bank syariah lainnya mempunyai frekuensi sebanyak 25 orang atau 28 persen. Nama-nama bank syariah tersebut dapat dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 4.18. Bank Syariah Lainnya.

No	Nama Bank Syariah	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Bank Muamalat Indonesia	16	64
2	BNI Syariah	4	16
3	BRI Syariah	1	4
4	BTN Syariah	1	4
5	BPRS	3	12
Jumlah		25	100

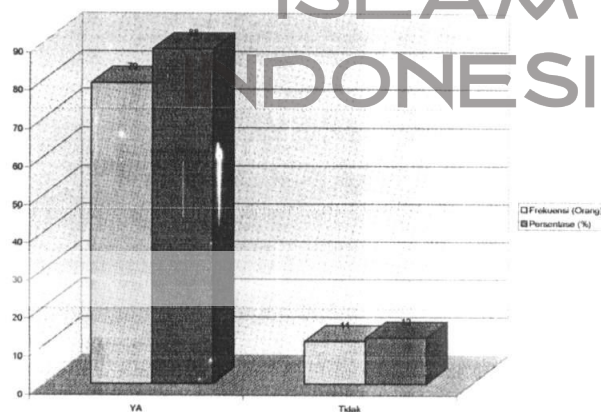
Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.18 di atas terlihat bahwa mayoritas nasabah Bank Syariah Mandiri tidak mempunyai tabungan di bank syariah lainnya. Dari 90 responden yang menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri, hanya 25 nasabah saja yang juga mempunyai tabungan di bank syariah lainnya. Bank syariah lainnya yang dijadikan tempat menabung yang paling dominan adalah Bank Muamalat Indonesia sebanyak 16 orang atau 64 persen, BNI Syariah sebanyak 4 orang (16%), BRI Syariah sebanyak 1 orang (1%), BTN Syariah sebanyak 1 orang (1%) dan BPRS sebanyak 3 orang (12%). Jadi bisa dikatakan bahwa “pesaing utama” Bank Syariah Mandiri adalah Bank Muamalat Indonesia yang merupakan bank pertama di Indonesia yang berdasarkan prinsip ajaran syariah Islam yang pada saat itu dikenal dengan bank dengan sistem bagi hasil.

Tabel 4.19. Masih/Tidak Responden Menabung di Bank Konvensional.

No	Nama Bank Syariah	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Ya Masih	79	88
2	Tidak	11	12
Jumlah		90	100

Sumber : Data primer diolah



Sumber : Data primer diolah

Gambar 4.11 Masih/Tidak Responden Menabung di Bank Konvensional

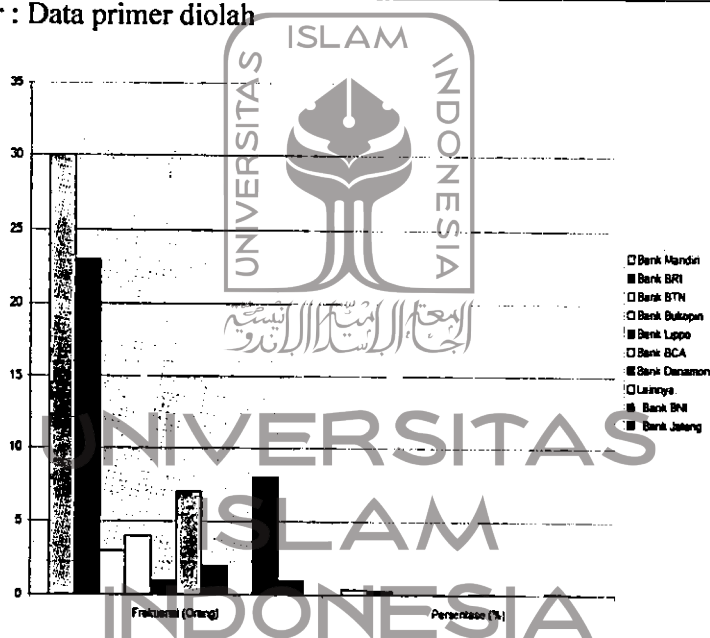
Dari tabel 4.19 di atas terlihat bahwa mayoritas responden (nasabah) Bank Syariah Mandiri pernah menabung di bank konvensional dengan perolehan frekuensi sebanyak 79 orang atau sebesar 88 persen. Sedangkan responden yang tidak pernah menabung di bank konvensional mempunyai frekuensi sebanyak 11 orang atau sebesar 12 persen. Atas dasar tersebut bisa dikatakan bahwa tidak sepenuhnya nasabah Bank Syariah Mandiri secara "independen" hanya menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri saja, akan tetapi mayoritas nasabah Bank Syariah Mandiri masih juga menjadi nasabah bank konvensional. Malah ada kecenderungan bahwa nasabah tersebut lebih dahulu menjadi nasabah bank konvensional sebelum mereka membuka rekening di Bank Syariah Mandiri. Informasi ini peneliti dapatkan dari responden dengan wawancara tidak terstruktur. Jadi, bisa dikatakan bahwa dari 90 nasabah, 79 nasabah bisa dikatakan masih "loyal" terhadap bank konvensional. Hanya saja ada beberapa nasabah tersebut yang memang benar-benar beralih secara penuh (total) dengan memindahkan seluruh tabungan ke Bank Syariah Mandiri yaitu sekitar 11 nasabah.

Bank-bank konvensional yang menjadi pilihan nasabah Bank Syariah Mandiri adalah Bank Mandiri (38%), Bank BRI (29%), Bank BTN (4%), Bank Bukopin (5%), Bank Lippo (1%), Bank BCA (9%), Bank Danamon (3%), Bank BNI (10%) dan Bank Jateng (1%). Untuk rincian perhitungan dapat dilihat pada tabel 21 dibawah ini.

Tabel 4.20 Nama-nama Bank Konvensional

No	Nama Bank Syariah	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Bank Mandiri	30	38
2	Bank BRI	23	29
3	Bank BTN	3	4
4	Bank Bukopin	4	5
5	Bank Lippo	1	1
6	Bank BCA	7	9
7	Bank Danamon	2	3
8	Lainnya:		
	Bank BNI	8	10
	Bank Jateng	1	1
Jumlah		79	100

Sumber : Data primer diolah



Sumber : Data primer diolah

Gambar 4.12 Nama-nama Bank Konvensional

## 2. Data Faktor-faktor

Tabel 4.21  
Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Nasabah  
dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Berdasarkan Nilai Mode  
dan Median 5

NO	VARIABEL-VARIABEL	MODE	MEDIAN
1	Adanya larangan atas riba (bunga)	5	5
2	Sistem bagi hasil yang lebih adil dan menentramkan	5	5
3	Prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktik transaksi perbankan	5	5
4	Investasi/pembiayaan Bank Syariah Mandiri untuk bisnis yang halal dan baik	5	5
5	Ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan	5	5
6	Kemudahan produk dalam melakukan transaksi perbankan	5	5
7	Fasilitas banyaknya cabang Bank Syariah Mandiri diberbagai wilayah	5	5
8	Fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan yang lengkap	5	5
9	Pelayanan yang cepat dari para karyawan/ti Bank Syariah Mandiri	5	5
10	Pelayanan yang ramah dari para karyawan/ti Bank Syariah Mandiri	5	5
11	Lokasi Bank Syariah Mandiri sangat strategis	5	5
12	Lokasi Bank Syariah Mandiri di daerah yang aman	5	5
13	Para pimpinan (manajemen) Bank Syariah Mandiri yang terdiri dari orang-orang yang terpercaya dan profesional	5	5
14	Dana simpanan (tabungan) di bank aman	5	5

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.22  
 Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Nasabah  
 dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Berdasarkan Nilai Mode  
 dan Median 4

NO	VARIABEL-VARIABEL	MODE	MEDIAN
1	Produk-produk perbankan yang beragam, menarik dan inovatif	4	4
2	Prosentase nisbah bagi hasil produk	4	4
3	Fitur-fitur pendukung/keuntungan yang terdapat dalam produk	4	4
4	Fasilitas banyaknya jaringan/ATM Bank Syariah Mandiri	4	4
5	Gedung (tempat) Bank Syariah Mandiri menarik, nyaman dan menyenangkan	4	4
6	Adanya dorongan dari pihak lain (keluarga, teman dan lainnya)	4	4
7	Promosi (iklan) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri	4	4
8	Sosialisasi bank syariah oleh beberapa kalangan umat Islam (cendekiawan/ulama)	4	4
9	Nama Bank Syariah Mandiri yang sudah terkenal dan terpercaya	4	4
10	Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah terbesar dan merupakan anak perusahaan Bank Mandiri	4	4
11	Turunnya (rendahnya) tingkat suku bunga di bank-bank konvensional	4	4
12	Tingkat pengembalian keuntungan (return) yang tinggi di Bank Syariah Mandiri	4	4

Sumber : Data primer diolah

a. Faktor Adanya Larangan Atas Riba (Bunga)

Faktor adanya larangan atas riba (bunga) pada tabel 4.21 di atas mempunyai nilai median 5 yang merupakan kode “Sangat Penting” dan nilai mode-nya adalah kode 5 “Sangat Penting”. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor adanya larangan atas riba merupakan faktor yang “sangat penting” mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Sinergi dengan data lamanya nasabah menabung di Bank Syariah

Mandiri sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya yang mayoritas nasabah menabung dibawah 6 bulan (baru), maka ada dugaan bisa jadi mereka terdorong oleh adanya fatwa MUI tentang haramnya riba (bunga).

b. Faktor Sistem Bagi Hasil yang Menentramkan

Faktor sistem bagi hasil yang lebih menentramkan mempunyai nilai mode dan median 5 yang merupakan kode “Sangat Penting” yang mengandung arti bahwa kecenderungan nasabah bersikap terhadap faktor sistem bagi hasil itu “sangat penting” mempengaruhi keputusannya menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto. Ini mengindikasikan bahwa citra bank syariah sebagai bank yang menggunakan sistem bagi hasil sudah meluas di masyarakat. Hal ini pulalah yang turut andil mendorong nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto, karena memang ciri khas (*banck mark*) bank syariah adalah bank dengan sistem bagi hasil.

c. Faktor Prinsip-Prinsip Syariah Islam dalam Setiap Praktik Transaksi Perbankan.

Faktor-faktor prinsip-prinsip Syariah Islam dalam setiap praktik transaksi perbankan pada tabel di atas mempunyai nilai median 5 yang merupakan kode “Sangat Penting” dan nilai modenya adalah 5 “Sangat Penting” yang mengandung arti bahwa faktor prinsip-prinsip syariah dalam setiap praktik transaksi perbankan merupakan faktor yang bisa dikatakan “Sangat Penting” mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Kecenderungan ini mengindikasikan bahwa ternyata nasabah memberikan respon yang cukup besar atas atribut-atribut syariah Islam dalam setiap praktik transaksi perbankan.

d. Faktor Investasi/Pembiayaan Untuk Bisnis yang Halal.

Dari tabel 4.21 di atas median-nya mempunyai nilai 5 yang merupakan kode “Sangat Penting” dan nilai mode-nya adalah kode 5 “Sangat Penting” yang mengandung arti bahwa faktor investasi/pembiayaan bank syariah untuk bisnis yang halal itu “sangat penting” mempengaruhi keputusan responden untuk menggunakan jasa bank syariah. Hal ini menunjukkan arti bahwa responden juga peduli dengan penyaluran dana yang disimpannya di Bank Syariah Mandiri agar benar-benar disalurkan oleh Bank Syariah Mandiri untuk bisnis yang halal. Kepercayaan investasi yang halal dari nasabah harus ditindaklanjuti sebagaimana mestinya oleh pihak manajemen Bank Syariah Mandiri agar nasabah semakin percaya dan loyal serta agar citra bank syariah sebagai bank yang sesuai dengan syariah Islam tetap terjaga.

e. Faktor Ikut Serta Dalam Rangka Memajukan Ekonomi Syariah (Islam)

Faktor ikut serta dalam rangka memajukan ekonomi syariah (Islam) pada tabel tersebut di atas mempunyai nilai median 5 yang merupakan kode “Sangat Penting” dan nilai mode-nya adalah kode 5 “Sangat Penting” yang mengandung arti bahwa faktor ikut memajukan ekonomi syariah (Islam) “Penting” mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Hal ini menunjukkan arti bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri juga mengerti dan mulai memahami dengan adanya sistem ekonomi syariah. Sebagaimana disinyalir bahwa eksistensi dari sistem ekonomi syariah itu sendiri masih sering dipertanyakan oleh beberapa kalangan yang cenderung menganggap bahwa ekonomi syariah itu tidak ada atau sistem ekonomi syariah itu sama saja dengan sistem ekonomi konvensional atau sistem ekonomi syariah itu hanya ada dalam wacana atau kajian semata.

f. Faktor Kemudahan Produk dalam Melakukan Transaksi

Faktor kemudahan produk dalam melakukan transaksi pada tabel tersebut di atas mempunyai nilai median 5 yang merupakan kode “Sangat Penting” yang mengandung arti bahwa faktor kemudahan produk dalam melakukan transaksi perbankan “sangat penting” mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Kemudahan dalam melakukan transaksi atas produk tertentu memberikan peran penting dalam keputusan untuk memilih alternatif produk. Hal ini sesuai dengan mayoritas nasabah Bank Syariah Mandiri yang menggunakan produk tabungan dengan kemudahannya dalam melakukan transaksi yaitu bisa ditarik sewaktu-waktu disamping juga menghasilkan *return* (keuntungan bagi hasil) meskipun kecil.

g. Faktor Fasilitas Banyaknya Cabang Bank Syariah Mandiri di Berbagai Daerah.

Pada tabel 4.21 di atas faktor fasilitas banyaknya cabang BSM di berbagai daerah mempunyai nilai median-nya 5 yang merupakan kode “Sangat Penting” yang mengandung arti bahwa faktor fasilitas banyaknya cabang itu “Sangat Penting” mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank. Dalam kalangan bank syariah, Bank Syariah Mandiri mempunyai fasilitas banyaknya cabang yang paling banyak dengan sekitar 57 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan sekitar 55 kantor kas. Ada kecenderungan pihak Manajemen Bank Syariah Mandiri juga masih berupaya untuk membuka cabang-cabang lainnya di berbagai wilayah Indonesia. Meskipun demikian, masih ada beberapa responden yang memandang “tidak penting” faktor fasilitas cabang BSM ini. Dari informasi yang peneliti dapat dengan wawancara tidak terstruktur,

alasanya karena responden selalu membandingkan fasilitas banyaknya cabang Bank Syariah Mandiri dengan fasilitas banyaknya cabang bank konvensional semisal Bank Mega, Bank BNI 1946. Menurut peneliti sendiri sebenarnya kurang tepat dilakukan perbandingan antara Bank Syariah Mandiri dengan bank konvensional (Bank Mega, Bank BNI 1946) yang memang lebih dulu eksis. Akan tetapi, terlepas dari itu semua diyakini bahwa fasilitas banyaknya cabang BSM merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan dalam menarik Dana Pihak Ketiga.

#### h. Faktor Fasilitas Banyaknya Jaringan/ATM BSM

Faktor fasilitas banyaknya Jaringan/ATM pada tabel 4.21 di atas median-nya mempunyai nilai 5 yang merupakan kode “Sangat Penting” mempengaruhi keputusan responden untuk menggunakan jasa bank syariah. Ini mengindikasikan bahwa kecenderungan nasabah sangat memperhatikan faktor ATM ini meskipun bisa dikatakan bahwa fasilitas ATM Bank Syariah Mandiri masih terbatas hanya sekitar 33 ATM. Memang pihak Bank Syariah Mandiri telah menjalin kerjasama dengan pihak Bank Mandiri agar bisa mengakses atau bertransaksi melalui fasilitas ATM Bank Mandiri, sehingga nasabah BSM bisa menggunakan fasilitas ATM Bank Mandiri yang berjumlah sekitar 2400 ATM. Akan tetapi kendala adanya “biaya” (*fee*) per transaksi itu pula yang menjadi keluhan beberapa responden. Tindakan pihak manajemen Bank Syariah Mandiri tersebut menurut peneliti sudah tepat dengan adanya kerjasama fasilitas penggunaan ATM bersama, akan tetapi hendaknya hal keluhan tersebut juga perlu ditanggapi agar kepuasan nasabah tercapai. Kebijakan-kebijakan baru sebagai solusi alternatif perlu dilakukan oleh pihak manajemen BSM.

i. Faktor Fasilitas Sarana Pelayanan Transaksi Perbankan yang Lengkap.

Faktor fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan yang lengkap pada tabel 4.21 di atas mempunyai nilai median 5 yang merupakan kode “Sangat Penting” yang mengandung arti bahwa faktor fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan yang lengkap “Sangat Penting” mempengaruhi keputusan responden untuk menggunakan jasa bank syariah. Kecenderungan ini mengandung arti bahwa nasabah juga sangat memperhatikan faktor fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan yang lengkap dengan harapan bahwa dengan lengkapnya fasilitas tersebut, maka pelayanan yang dilakukan menjadi lebih maksimal.

j. Faktor Pelayanan yang Cepat dari Para Karyawan/Karyawan BSM

Pada tabel 4.21 di atas faktor pelayanan yang cepat dari para karyawan/karyawan BSM mempunyai nilai median 5 yang merupakan kode “Sangat Penting” yang mengandung arti bahwa faktor pelayanan yang cepat dari para karyawan/karyawan BSM itu “Sangat Penting” mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Kecepatan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan/karyawan Bank Syariah Mandiri dalam menyelesaikan transaksi perbankannya menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak manajemen terkait dengan kepuasan nasabah mengingat mayoritas nasabah sangat membutuhkan pelayanan yang cepat.

k. Faktor Pelayanan yang Ramah dari Para Karyawan/Karyawan BSM

Pada tabel 4.21 di atas faktor pelayanan yang ramah dari para karyawan/karyawan BSM mempunyai nilai median 5 yang merupakan kode “Sangat Penting” yang mengandung arti bahwa faktor pelayanan yang ramah dari para karyawan/karyawan BSM “Sangat Penting”

mempengaruhi keputusan responden untuk menggunakan jasa bank syariah. Bersikap “ramah” dalam melayani nasabah menjadi suatu keharusan bagi para karyawan/karyawati BSM mengingat bahwa industri perbankan bukan menjual “barang” akan tetapi “jasa”. Puas atau tidaknya nasabah sangat terkait dengan pelayanan yang diberikan karyawan/karyawati disamping faktor-faktor lainnya. “Komunikasi interaktif” dengan nasabah harus terus dibangun demi kesuksesan dalam memberikan kepuasan kepada nasabah yang berujung pada keberhasilan dalam menghimpun Dana Pihak Ketiga. Keramahan karyawan/karyawati dalam memberikan pelayanan juga harus diimbangi dengan profesionalisme pelayanan agar mutu (kualitas) pelayanan yang diberikan tetap terjaga.

#### l. Faktor Lokasi BSM Sangat Strategis.

Faktor lokasi BSM sangat strategis pada tabel 4.21 di atas mempunyai nilai median 5 yang merupakan kode “Sangat Penting” yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Kecenderungan ini mengandung arti bahwa nasabah juga memperhatikan faktor lokasi BSM yang strategis. Sebagaimana diketahui penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto, yaitu suatu lokasi yang sangat strategis di pusat bisnis dan perkantoran di Purwokerto.

#### m. Faktor Lokasi BSM di Daerah yang Aman

Faktor lokasi BSM di daerah yang aman pada tabel 4.21 di atas mempunyai nilai median 5 yang merupakan kode “Sangat Penting” yang mengandung arti bahwa faktor lokasi BSM di daerah yang aman itu “Sangat Penting” mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Kecenderungan ini mengandung arti bahwa nasabah juga

memperhatikan faktor lokasi BSM di daerah yang aman mengingat perbankan merupakan industri jasa keuangan yang tentunya mempunyai sirkulasi keuangan yang tinggi. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto yang merupakan lokasi di daerah yang tingkat keamanannya sangat tinggi. Oleh karena itu respon yang diberikan oleh responden sangat penting atas faktor ini.

n. Faktor Nama BSM yang Sudah Terpercaya dan Terkenal.

Faktor nama BSM yang sudah terkenal dan terpercaya pada tabel 4.21 di atas mempunyai nilai median 5 yang merupakan kode “Sangat Penting” yang mengandung arti bahwa faktor nama Bank Syariah Mandiri yang sudah terkenal dan terpercaya itu “Penting” mempengaruhi keputusan responden untuk menggunakan jasa bank syariah. Bila dilihat lebih jauh lagi, ternyata cukup banyak juga responden yang menjawab Sangat Penting. Kecenderungan ini mengandung arti bahwa nama Bank Syariah Mandiri (merek) itu juga mempunyai peran penting dalam menarik Dana Pihak Ketiga.

o. Faktor Para Pimpinan (Manajemen) BSM Terdiri Dari Orang-Orang yang Terpercaya dan Profesional.

Faktor para pimpinan (manajemen) BSM terdiri dari orang-orang yang terpercaya dan profesional pada tabel 4.21 di atas mempunyai nilai median 5 yang merupakan kode “Sangat Penting” yang mengandung arti bahwa faktor para pimpinan (manajemen) BSM terdiri dari orang-orang yang terpercaya dan profesional “Sangat Penting” mempengaruhi keputusan responden untuk menggunakan jasa bank syariah, meskipun ada juga responden yang menjawab “Penting”. Kecenderungan ini mengandung arti bahwa pihak manajemen Bank Syariah Mandiri mempunyai peran penting

dalam menarik Dana Pihak Ketiga (DPK). Mutu dan kualitas manajemen yang baik harus tetap dipertahankan serta harus terus dilakukan peningkatan-peningkatan kualitas SDM agar manajemen Bank Syariah Mandiri selalu terdiri orang-orang terpercaya dan profesional dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai akidah syariah Islam.

p. Faktor Dana Simpanan (Tabungan) di Bank Aman.

Dari tabel 4.21 di atas faktor dana simpanan (tabungan) di bank aman mempunyai nilai median 5 yang merupakan kode “Sangat Penting” yang mengandung arti bahwa faktor keamanan dana simpanan di bank itu “Sangat Penting” mempengaruhi keputusan responden untuk menggunakan jasa bank syariah. Bila dilihat lebih jauh lagi, ternyata banyak juga responden yang menjawab Sangat Penting dan Penting. Kecenderungan ini mengandung arti bahwa alasan keamanan dana simpanan mempunyai peranan penting dalam menarik Dana Pihak Ketiga (DPK).

q. Faktor persentase nisbah bagi hasil produk

Dari tabel 4.22 di atas median-nya mempunyai nilai 4 yang merupakan kode “Penting” yang mengandung arti bahwa faktor persentase nisbah bagi hasil produk “penting” mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Ini menunjukkan arti bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri juga sangat memperhatikan faktor ini. Dengan adanya persentase nisbah bagi hasil yang tinggi atas produk tertentu, maka hasil yang dihasilkannya akan tinggi pula.

r. Faktor Produk-Produk Perbankan yang Inovatif.

Pada tabel 4.22 di atas faktor produk-produk perbankan yang inovatif mempunyai nilai median 4 yang merupakan kode “Penting” yang mengandung arti bahwa faktor produk-produk perbankan yang inovatif

“penting” mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Dengan banyaknya alternatif pilihan atas produk-produk yang beragam yang disediakan oleh pihak Bank Syariah Mandiri maka akan semakin memudahkan nasabah dalam memilih dan memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

s. Faktor Fitur-Fitur/Keuntungan-Keuntungan yang Terdapat Dalam Produk.

Dari tabel 4.22 di atas faktor fitur-fitur/keuntungan yang terdapat dalam produk mempunyai nilai median-nya 4 yang merupakan kode “Penting” yang mengandung arti bahwa faktor fitur-fitur/keuntungan yang terdapat dalam produk perbankan “penting” mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Peranan fitur-fitur/kemudahan yang terdapat dalam produk menjadi salah satu faktor penting juga bagi nasabah mengingat dengan faktor ini, maka keuntungan-keuntungan dari produk-produk tertentu bisa didapatkan.

t. Faktor Tempat BSM Nyaman

Faktor gedung (tempat) BSM nyaman pada tabel 4.22 di atas median-nya mempunyai nilai 4 yang merupakan kode “Penting” dan nilai mode-nya adalah kode 4 “Penting” yang mengandung arti bahwa nasabah juga memperhatikan faktor tempat yang nyaman meskipun lebih cenderung “relatif” tergantung nasabah.

u. Faktor Adanya Dorongan Dari Pihak Lain (Keluarga, Teman dan Lainnya)

Dari tabel 4.22 di atas faktor adanya dorongan dari pihak lain mempunyai nilai median 4 yang merupakan kode “Penting” yang mengandung arti bahwa faktor adanya dorongan dari pihak lain “Penting” mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Kecenderungan ini mengandung arti bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri

“independen” atau tidak terdorong oleh adanya dorongan dari pihak lain ketika akan menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri.

v. Faktor Promosi/Iklan yang Dilakukan Oleh Pihak BSM

Dari tabel 4.22 di atas faktor adanya promosi/iklan yang dilakukan oleh pihak BSM mempunyai nilai median 4 yang merupakan kode “Penting” yang mengandung arti bahwa faktor promosi/iklan yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri “Penting” mempengaruhi keputusan responden untuk menggunakan jasa bank syariah. Kecenderungan ini mengandung arti bahwa iklan yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri bisa dikatakan “cukup efektif” akan tetapi sebenarnya faktor promosi/iklan tersebut bukan merupakan faktor yang sangat penting bagi Bank Syariah Mandiri untuk menarik Dana Pihak Ketiga, karena masih banyak faktor-faktor yang lainnya yang memberikan pengaruh sangat berarti bagi suksesnya penghimpunan Dana Pihak Ketiga. Sinergi dengan data informasi tentang BSM sebelumnya juga mengindikasikan bahwa nasabah memperoleh informasi tentang BSM termasuk dari iklan/promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri.

w. Faktor Sosialisasi Bank Syariah Oleh Beberapa Kalangan Ummat Islam.

Dari tabel 4.22 di atas sosialisasi bank syariah oleh beberapa kalangan ummat Islam mempunyai nilai median 4 yang merupakan kode “Penting” yang mengandung arti bahwa faktor sosialisasi yang dilakukan oleh beberapa kalangan ummat Islam itu “Penting” mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Kecenderungan ini mengandung arti bahwa sosialisasi yang selama ini dilakukan oleh beberapa kalangan ummat Islam melalui berbagai macam cara menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Sosialisasi ini pula harus terus

dilakukan agar masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam menjadi tahu, paham dan pada akhirnya mau menggunakan jasa bank syariah sehingga tujuan dari berdirinya bank syariah sebagai sarana alternatif bagi umat Islam tidak mau dengan sistem bunga menjadi tercapai.

x. Faktor BSM Merupakan Bank Syariah Besar dan Merupakan Anak Perusahaan Bank Mandiri.

Faktor BSM merupakan bank syariah terbesar dan merupakan anak perusahaan Bank Mandiri. Pada tabel 4.22 di atas mempunyai nilai median 4 yang merupakan kode “Penting” yang mengandung arti bahwa faktor Bank Syariah Mandiri “Penting” mempengaruhi keputusan responden untuk menggunakan jasa bank syariah. Bila dilihat lebih jauh lagi, ternyata cukup banyak juga responden yang menjawab Sangat Penting. Tidak bisa dipungkiri bahwa Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah terbesar dan anak perusahaan Bank Mandiri mempunyai peran yang penting dalam menarik Dana Pihak Ketiga.

y. Faktor Turunnya (Rendahnya) Tingkat Suku Bunga di Bank Konvensional

Dari tabel 4.22 di atas faktor turunnya (rendahnya) tingkat suku bunga di bank konvensional mempunyai nilai median 4 yang merupakan kode “Penting” dan nilai mode-nya 4 ‘ Penting” yang mengandung arti bahwa ternyata faktor turunnya (rendahnya) tingkat suku bunga di bank konvensional itu “Penting” untuk bisa mempengaruhi keputusan responden untuk menggunakan jasa bank syariah.

z. Faktor Tingkat Pengembalian Hasil (*Return*) yang Tinggi di Bank Syariah Mandiri.

Dari tabel 4.22 di atas faktor tingkat pengembalian hasil (*return*) yang tinggi di BSM mempunyai nilai median 4 yang merupakan kode “Penting” yang mengandung arti bahwa faktor *return* (tingkat pengembalian) yang tinggi di Bank Syariah Mandiri “Penting” mempengaruhi keputusan responden untuk menggunakan jasa bank syariah. Kecenderungan ini menunjukkan arti bahwa disamping pengaruh dari faktor-faktor lainnya, maka faktor *return* (tingkat pengembalian) dari Bank Syariah Mandiri mempunyai peran yang besar bagi nasabah. Berdasarkan ini pula, sebagian nasabah Bank Syariah Mandiri pula bisa dikatakan *profit oriented*.

Pada saat penelitian ini dilakukan serta rentang 6 bulan sebelumnya, tingkat suku bunga bank konvensional cenderung turun (rendah). Tentunya, masyarakat yang cenderung *profit oriented* akan berusaha mencari sarana alternatif investasi lain yang bisa memberikan tingkat *return* yang memuaskan. Bank Syariah Mandiri dengan sistem bagi hasilnya pada saat itu kecenderungannya memberikan hasil (*return*) yang cukup tinggi. Ini pula barangkali salah satu faktor yang menyebabkan DPK mengalami peningkatan, apalagi diperkuat dengan banyaknya responden yang merupakan “nasabah baru” Bank Syariah Mandiri (dibawah 6 bulan) yang bisa jadi mereka memang cenderung *profit oriented*.

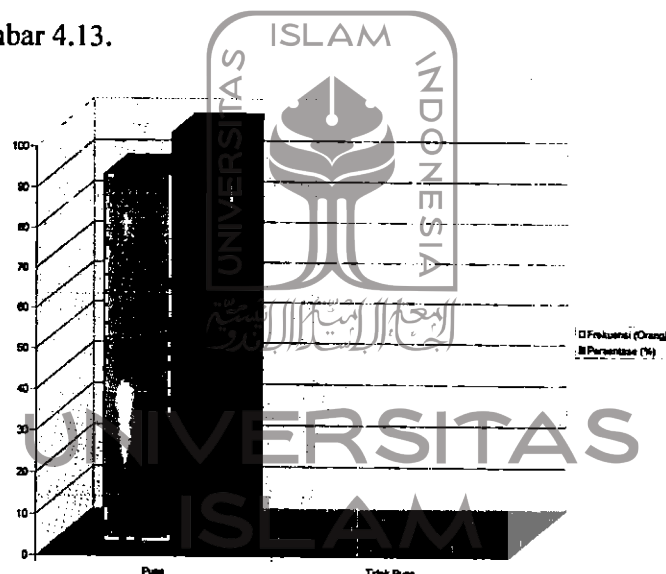
### 3. Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 4.23  
Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku Pasca Pembelian	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Puas	90	100
Tidak Puas	-	-
Jumlah	90	100

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.23 di atas terlihat bahwa perilaku pasca pembelian (kepuasan) yang sering keluar adalah perilaku pasca pembelian puas dengan frekuensi sebanyak 90 orang atau 100 persen. Mayoritas responden merasa puas setelah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Kepuasan nasabah tersebut mengindikasikan bahwa apa yang diharapkan oleh nasabah atas Bank Syariah Mandiri berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusannya secara garis besar bisa dipenuhi oleh Bank Syariah Mandiri. Secara visual perilaku pasca pembelian dapat dilihat pada gambar 4.13.



Data primer diolah  
Gambar 4.13 Perilaku Pasca Pembelian

#### 4. Analisis Faktor

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut berjumlah 26 faktor. Untuk menguji perumusan masalah yang pertama yang menyatakan faktor-faktor dominan yang menjadi

pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah digunakan analisis faktor (*Factor Analysis*).

Semua data yang masuk diolah dengan analisis faktor dan menghasilkan matrik korelasi. Dengan adanya matrik korelasi dapat didefinisikan variabel-variabel yang saling berhubungan. Variabel yang tidak saling berhubungan dengan variabel lainnya dikeluarkan dari analisis. Untuk menguji bahwa 26 variabel yang saling berhubungan diperlihatkan oleh nilai determinan  $|R|$  yang mendekati nol (0), nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) harus lebih besar dari 0,5 dan uji *Barlett*. Dari hasil pengujian yang disajikan pada lampiran 7 diperoleh hasil sebagai berikut :

1) Nilai Determinan

Nilai determinan adalah 0,0000001008 dimana nilai ini mendekati nol (0) maka dapat dinyatakan bahwa antar variabel terjadi korelasi.

2) Nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*)

Nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) adalah 0,703 dimana nilainya lebih besar dari 0,5 berarti bahwa ada kedekatan antar variabel.

3) Uji *Barlett*

Pada hasil uji *Barlett* diperoleh nilai statistik sebesar 1138,736 pada taraf signifikan 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikan  $<0,05$ ).

4) Untuk melihat per variabel apakah saling berkaitan dengan variabel yang lain maka digunakan MSA (*Measure of Sampling Adequacy*).

Adapun hasil penilaian MSA tersebut dapat dilihat pada tabel 4.31.

Tabel 4.24 Nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) Variabel yang Tergabung dalam Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Nasabah dalam Menggunakan Bank Syariah.

NO	VARIABEL	MSA
1	Adanya larangan atas riba (bunga)	0,714
2	Sistem bagi hasil yang lebih menentramkan	0,669
3	Prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktik transaksi perbankan	0,765
4	Investasi/pembiayaan Bank Syariah Mandiri untuk bisnis yang halal	0,769
5	Ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan	0,763
6	Produk-produk perbankan yang inovatif	0,666
7	Persentase nisbah bagi hasil produk	0,763
8	Kemudahan produk dalam melakukan transaksi perbankan	0,733
9	Fitur-fitur pendukung/keuntungan yang terdapat dalam produk	0,680
10	Fasilitas banyaknya cabang Bank Syariah Mandiri diberbagai wilayah	0,604
11	Fasilitas banyaknya jaringan/ATM Bank Syariah Mandiri	0,562
12	Fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan yang lengkap	0,826
13	Pelayanan yang cepat dari para karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri	0,715
14	Pelayanan yang ramah dari para karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri	0,729
15	Lokasi Bank Syariah Mandiri sangat strategis	0,811
16	Lokasi Bank Syariah Mandiri di daerah yang aman	0,806
17	Gedung (tempat) Bank Syariah Mandiri nyaman	0,759
18	Adanya dorongan dari pihak lain (keluarga, teman dan lainnya)	0,694
19	Promosi (iklan) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri	0,564
20	Sosialisasi bank syariah oleh beberapa kalangan umat Islam (cendekiawan/ulama)	0,588
21	Nama Bank Syariah Mandiri yang sudah terkenal dan terpercaya	0,589
22	Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah besar dan merupakan anak perusahaan Bank Syariah Mandiri	0,584
23	Para pimpinan (manajemen) Bank Syariah Mandiri yang terdiri dari orang-orang yang terpercaya dan profesional	0,548
24	Dana simpangan (tabungan) di bank aman	0,573
25	Turunnya (rendahnya) tingkat suku bunga di bank-bank konvensional	0,620
26	Tingkat pengembalian keuntungan ( <i>return</i> ) yang tinggi di Bank Syariah Mandiri	0,629

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.24 dapat diketahui nilai  $MSA > 0,5$ . Nilai  $MSA$  lebih dari pada  $0,5$  ini memperlihatkan hubungan antar variabel sangat erat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel faktor-faktor layak untuk dianalisis ke tahapan selanjutnya.

- 5) Menentukan banyaknya faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah.

Untuk mengetahui berapa faktor yang dapat diterima secara empirik dapat dilakukan berdasarkan besarnya *eigen value* setiap faktor yang muncul maka semakin representatif faktor tersebut mewakili sekelompok variabel. Faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah mempunyai *eigen value* sama dengan atau lebih besar dari 1 (satu) yang ditahan dalam model analisis faktor, sedangkan yang lebih kecil dari 1 (satu) sisanya dikeluarkan dari model.

Dari 26 variabel yang diteliti, ternyata nilai *eigen valuenya* lebih besar dari satu hanya delapan faktor saja. Kedelapan faktor tersebut adalah: Faktor 1, yaitu menjelaskan syariat Islam, Faktor 2, yaitu menjelaskan pelayanan dan tempat, Faktor 3, yaitu menjelaskan kualitas manajemen dan kenyamanan, Faktor 4, yaitu menjelaskan fasilitas dan asesoris produk, Faktor 5, yaitu tingkat bunga dan *return*, Faktor 6, yaitu merek, Faktor 7, yaitu menjelaskan dorongan, promosi dan sosialisasi, dan Faktor 8, yaitu menjelaskan produk. Dalam tabel 4.24 dibawah ini dapat dilihat bahwa 8 faktor tersebut mempunyai nilai *eigen value* lebih besar dari satu, dengan persentase kumulatif *variance* sebesar 71,581 persen.

Tabel 4.25. Hasil Analisis Faktor Berdasarkan Nilai *Eigen Value* dan *Cumulative Percentage of Variance*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,125	23,557	23,557	6,125	23,557	23,557	3,318	12,762	12,762
2	3,090	11,884	35,441	3,090	11,884	35,441	3,223	12,394	25,156
3	2,157	8,295	43,736	2,157	8,295	43,736	2,217	8,528	33,682
4	1,992	7,661	51,397	1,992	7,661	51,397	2,182	8,394	42,076
5	1,591	6,120	57,517	1,591	6,120	57,517	2,100	8,075	50,151
6	1,451	5,560	63,098	1,451	5,560	63,098	1,969	7,574	57,725
7	1,179	4,536	67,634	1,179	4,536	67,634	1,894	7,288	65,011
8	1,028	3,946	71,581	1,028	3,946	71,581	1,708	6,570	71,581
9	,916	3,522	75,103						
10	,818	3,145	78,248						
11	,737	2,836	81,084						
12	,662	2,602	83,747						
13	,617	2,374	86,121						
14	,475	1,828	87,947						
15	,436	1,679	89,626						
16	,430	1,633	91,279						
17	,369	1,420	92,699						
18	,347	1,336	94,035						
19	,304	1,168	95,203						
20	,287	1,103	96,306						
21	,241	,928	97,234						
22	,191	,736	97,970						
23	,175	,674	98,644						
24	,158	,607	99,251						
25	,123	,472	99,723						
26	7,192E-02	,277	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.25 dapat diketahui terdapat 8 faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto. Terpilihnya 8 faktor tersebut berdasarkan besarnya *eigen value* yaitu lebih dari satu. Ada 26 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor. Dengan total varians masing-masing adalah  $26 \times 1 = 26$ . Varians faktor 1 tersebut adalah  $6,125/26 \times 100\% = 23,557\%$  yang mengandung arti bahwa faktor 1 memberikan penjelasan sebesar 23,557%, faktor 2 adalah  $3,090/26 \times 100\% = 11,884$  dan selanjutnya bisa dilihat pada tabel 4.25 di atas pada kolom *% of variance*. Total jumlah keseluruhan varians dari 8 faktor sebesar 71,581% yang mengandung arti bahwa seluruh faktor yang nanti terbentuk memberikan penjelasan sebesar 71,581%.

## 6) Hasil Penelitian Setelah Rotasi Faktor.

Dalam penelitian ini digunakan rotasi *varimax*. Rotasi *varimax* dipilih karena memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan teknik rotasi yang lain. Hasil pengelompokan mudah dianalisis secara teori maupun sejalan dengan penelitian terdahulu dan bersifat *orthogonal* yaitu faktor satu dengan yang lain tidak berkorelasi. Adapun faktor yang terbentuk berdasarkan metode rotasi *varimax* tersebut dapat dilihat pada tabel 4.26.

Tabel 4.26 Hasil Analisis Faktor Berdasarkan Rotasi *Varimax*.

	Rotated Component Matrix							
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X1_2	,834	9,620E-02	-7,82E-02	5,348E-02	-2,52E-03	-2,11E-02	-5,90E-02	,214
X1_1	,802	9,774E-02	-7,60E-02	5,225E-04	,113	-3,44E-02	-3,53E-02	,124
X1_3	,783	,245	,284	-4,43E-02	-3,07E-02	-3,25E-02	-2,57E-02	-,105
X1_5	,679	,165	,253	9,624E-02	1,813E-02	7,090E-02	-3,45E-03	,107
X1_4	,668	,121	,458	9,515E-03	-4,97E-02	-,210	-7,11E-02	8,686E-02
X3_5	,198	,868	8,597E-03	,127	,182	7,098E-02	-2,02E-02	4,487E-02
X3_4	,234	,840	5,764E-02	,105	,217	1,414E-02	-5,78E-02	,134
X4_1	5,888E-02	,811	,144	,157	-,157	,192	-4,78E-02	-9,43E-02
X4_2	,226	,613	,366	,102	9,126E-02	5,580E-03	5,947E-02	-5,07E-02
X6_4	,216	,177	,728	-2,12E-02	,292	-,157	-,107	,136
X6_3	,136	,120	,720	-,116	,162	1,540E-03	-,182	,325
X4_3	7,797E-02	,333	,530	,215	-,179	,411	8,199E-02	-,217
X3_1	5,987E-02	,194	-,160	,760	,113	4,883E-02	-3,86E-02	8,315E-02
X3_2	-,214	2,291E-02	-,176	,709	-,144	,237	-4,90E-02	-,219
X3_3	9,620E-02	,483	,104	,559	-5,88E-03	,124	-7,59E-02	7,917E-03
X2_4	,105	9,977E-02	,311	,543	,183	-9,22E-02	5,494E-02	,207
X2_3	,235	,203	,277	,529	,409	-,165	,102	,197
X7_2	-5,41E-02	8,363E-02	,107	9,809E-02	,871	,135	-4,01E-02	5,565E-02
X7_1	8,543E-02	9,231E-02	,121	5,149E-02	,855	,242	-,107	2,665E-02
X6_1	-4,63E-02	7,388E-02	1,971E-02	,124	-,169	,835	8,015E-02	-2,70E-02
X6_2	-8,43E-02	,149	-,138	6,925E-04	,184	,782	-,109	,126
X5_2	-6,75E-02	,117	-8,97E-02	-4,21E-02	8,146E-02	1,859E-02	,829	9,250E-02
X5_3	-,172	-3,41E-03	-,158	,105	-8,06E-02	-,285	,755	1,101E-02
X5_1	8,980E-02	-,240	7,425E-02	-9,87E-02	-,154	,192	,707	1,309E-03
X2_2	,173	-,109	7,585E-02	,164	7,661E-02	-,131	,122	,791
X2_1	,186	,115	,183	-4,43E-02	1,997E-02	,228	6,242E-03	,789

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber : Data primer diolah

Setelah diketahui bahwa bahwa 8 faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka tabel *Rotated Component Matrix* menunjukkan distribusi ke 26 variabel tersebut pada 8 faktor yang terbentuk. Angka yang terdapat pada tabel tersebut adalah *factor loading*, atau besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3 dan seterusnya sampai faktor 8 sebagaimana berikut:

a) Faktor 1. Syariah /Agama.

Faktor syariah/agama merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto. Dari tabel 4.31 diperlihatkan bahwa faktor ini mempunyai nilai *eigen value* terbesar yaitu 6,125 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 23,557%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah: adanya larangan atas bunga/riba (*factor loading* 0,834), sistem bagi hasil yang lebih menentramkan (*factor loading* 0,802), prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktik transaksi perbankan (*factor loading* 0,783), investasi/pembiayaan Bank Syariah Mandiri untuk bisnis yang halal (*factor loading* 0,679), ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan syariah (*factor loading* 0,668). Variabel adanya larangan atas bunga/riba menurut penilaian nasabah merupakan variabel yang mewakili faktor 1 dengan *factor loading* sebesar 0,834.

b) Faktor 2. Pelayanan dan Lokasi.

Faktor pelayanan dan lokasi merupakan faktor yang mempunyai nilai *eigen value* sebesar 3,090 dan mampu

menjelaskan keragaman total sebesar 11,884%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah: pelayanan yang cepat dari karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri (*factor loading* 0,866), pelayanan yang ramah dari karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri (*factor loading* 0,840), lokasi Bank Syariah Mandiri sangat strategis (*factor loading* 0,811), lokasi Bank Syariah Mandiri di daerah aman (*factor loading* 0,613). Variabel pelayanan yang ramah dari karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri menurut penilaian nasabah merupakan variabel yang mewakili faktor 2 dengan *factor loading* sebesar 0,866.

c) Faktor 3. Kualitas Manajemen (Keamanan dan Kenyamanan).

Faktor kualitas manajemen, keamanan dan kenyamanan merupakan faktor yang mempunyai nilai *eigen value* sebesar 2,157 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 2,157%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah: Gedung Bank Syariah Mandiri nyaman (*factor loading* 0,530), para pimpinan Bank Syariah Mandiri yang terdiri dari orang-orang terpercaya dan profesional (*factor loading* 0,720), dana tabungan (simpanan) di Bank Syariah Mandiri aman (*factor loading* 0,728). Variabel dana tabungan (simpanan) di Bank Syariah Mandiri aman menurut penilaian nasabah merupakan variabel yang mewakili faktor 3 dengan *factor loading* sebesar 0,728.

d) Faktor 4. Fasilitas dan Asesoris Produk

Faktor fasilitas dan asesoris produk merupakan faktor yang mempunyai nilai *eigen value* sebesar 1,992 dan mampu

menjelaskan keragaman total sebesar 7,661%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah: kemudahan produk dalam melakukan transaksi (*factor loading* 0,529), fitur-fitur pendukung/keuntungan yang terdapat pada produk (*factor loading* 0,543), fasilitas banyaknya cabang Bank Syariah Mandiri diberbagai wilayah (*factor loading* 0,760), fasilitas banyaknya jaringan/ ATM Bank Syariah Mandiri (*factor loading* 0,709), fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan yang lengkap (*factor loading* 0,559). Variabel fasilitas banyaknya cabang Bank Syariah Mandiri diberbagai wilayah menurut penilaian nasabah merupakan variabel yang mewakili faktor 4 dengan *factor loading* sebesar 0,760.

e) Faktor 5. Tingkat Suku Bunga dan *Return*.

Faktor tingkat suku bunga dan *return* merupakan faktor yang mempunyai nilai *eigen value* 1,591 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 6,120%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah: turunnya (rendahnya) suku bunga di bank-bank konvensional (*factor loading* 0,871) dan tingkat pengembalian keuntungan (*return*) yang tinggi di Bank Syariah Mandiri (*factor loading* 0,855). Variabel turunnya (rendahnya) suku bunga di bank-bank konvensional mewakili faktor 5 dengan *factor loading* sebesar 0,871.

f) Faktor 6. Merek

Faktor merek merupakan faktor yang mempunyai nilai *eigen value* 1,451 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar

5,580%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah: nama Bank Syariah Mandiri yang sudah terkenal dan terpercaya (*factor loading* 0,835) dan Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah terbesar dan merupakan anak perusahaan Bank Mandiri (*factor loading* 0,782). Variabel nama Bank Syariah Mandiri yang sudah terkenal dan terpercaya mewakili faktor 6 dengan *factor loading* sebesar 0,835.

g) Faktor 7. Dorongan, Promosi dan Sosialisasi

Faktor dorongan, promosi dan sosialisasi merupakan faktor yang mempunyai nilai *eigen value* 1,179 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 4,536%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah: adanya dorongan dari pihak lain (*factor loading* 0,829), promosi/iklan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri (*factor loading* 0,755) dan sosialisasi bank syariah oleh beberapa kalangan umat Islam (*factor loading* 0,707). Variabel adanya dorongan dari pihak lain mewakili faktor 6 dengan *factor loading* sebesar 0,829.

h) Faktor 8. Produk

Faktor produk merupakan faktor yang mempunyai nilai *eigen value* 1,026 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 3,949%. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah: produk-produk perbankan yang beragam (*factor loading* 0,789) dan persentase nisbah bagi hasil produk (*factor loading* 0,791). Variabel persentase nisbah bagi hasil produk mewakili faktor 8 dengan *factor loading* sebesar 0,791.

### 7) Ketepatan Model (*Model Fit*)

Model akhir dari analisis faktor adalah untuk mengetahui ketepatan modelnya (*model fit*). Analisis ini sebenarnya untuk mengetahui seberapa besar residual (perbedaan) antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diproduksi berdasarkan hasil estimasi matrik faktor. Berdasarkan hasil perhitungan atas dasar nilai absolut  $> 0,05$  diperoleh nilai residual relatif kecil yaitu 33 persen. Nilai residual dari analisis ini lebih kecil dari 50 persen sehingga hal ini menunjukkan model faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah diterima.

### 8) Rangkuman Hasil Analisis Faktor Secara Keseluruhan.

Tabel 4.27 Rangkuman Hasil Analisis Faktor Secara Keseluruhan.

Nama Faktor (% of Variance)	Cumulative % of Variance	Variabel-Variabel yang Termasuk dalam Faktor	Faktor Loading	Eigen Value
Faktor 1. Syariah / Agama (23,557)	23,557	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya larangan atas riba (bunga).</li> <li>2. Sistem bagi hasil yang lebih adil dalam setiap praktik transaksi perbankan.</li> <li>3. Prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktik transaksi perbankan.</li> <li>4. Investasi/pembiayaan di BSM untuk bisnis yang halal.</li> <li>5. Ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan.</li> </ol>	<p>0,834</p> <p>0,802</p> <p>0,783</p> <p>0,679</p> <p>0,668</p>	6,125
Faktor 2. Pelayanan dan Lokasi (11,884)	35,441	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang cepat dari para karyawan/karyawati BSM.</li> </ol>	0,866	

		2. Pelayanan yang ramah dari para karyawan/karyawati BSM. 3. Lokasi BSM di daerah yang aman.	0,840 0,811	3,090
Faktor 3. Kualitas Manajemen (Keamanan dan Kenyamanan) (8,295)	43,736	1. Gedung BSM nyaman. 2. Para pimpinan BSM terdiri dari orang-orang yang terpercaya dan profesional. 3. Dana tabungan (simpanan) di BSM aman.	0,530 0,720 0,728	2,157
Faktor 4. Fasilitas dan Asesoris Produk. (7,661)	51,397	1. Kemudahan dalam melakukan transaksi. 2. Fitur-fitur pendukung/keuntungan yang terdapat dalam produk. 3. Fasilitas banyaknya cabang BSM di berbagai wilayah. 4. Fasilitas banyaknya jaringan/ATM BSM. 5. Fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan yang lengkap.	0,529 0,543 0,760 0,709 0,559	1,992
Faktor 5. Tingkat suku bunga dan <i>return</i> (6,120)	57,517	1. Turunnya (rendahnya) suku bunga di bank-bank konvensional. 2. Tingkat pengembalian keuntungan ( <i>return</i> ) yang tinggi di BSM.	0,871 0,855	1,591
Faktor 6. Merek (5,580)	63,098	1. Nama BSM yang sudah terkenal dan terpercaya. 2. BSM merupakan bank syariah besar dan merupakan anak perusahaan Bank Mandiri.	0,835 0,782	1,451

		perbankan.		
Faktor 7. Dorongan, Promosi dan Sosialisasi. (4,536)	67,634	1. Adanya dorongan dari pihak lain (keluarga, teman, dan lainnya)	0,829	1,179
		2. Sosialisasi bank syariah oleh beberapa kalangan umat Islam	0,707	
		3. Promosi/iklan yang dilakukan oleh BSM.	0,755	
Faktor 8. Produk (3,946)	71,581	1. Produk-produk perbankan yang beragam.	0,789	1,026
		2. Persentase nisbah bagi hasil produk.	0,791	

Sumber : Data primer diolah

Faktor dominan yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan atribut-atribut syariah/agama yang terdiri atas lima faktor antara lain: faktor adanya larangan atas bunga (riba), faktor sistem bagi hasil yang lebih menentramkan, prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktik transaksi perbankan, faktor investasi/pembiayaan Bank Syariah Mandiri untuk bisnis yang halal, dan faktor ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan syariah. Faktor yang berkaitan dengan atribut-atribut syariah/agama merupakan titik utama daya tarik nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto. Oleh karena itu pihak Bank Syariah Mandiri harus tetap mempertahankan citra usahanya dengan tetap mempertahankan syariah Islam sebagai landasan usaha. Mengingat faktor syariah menjadi faktor dominan, maka faktor syariah tersebut harus dijadikan landasan utama strategi pemasaran bagi Bank

Syariah Mandiri dan disinergikan dengan faktor-faktor lain yang dianggap penting oleh nasabah.

Faktor pelayanan dan lokasi merupakan faktor kedua. Fakta ini menegaskan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri cenderung melihat faktor pelayanan dan lokasi ketika hendak menggunakan jasa di Bank Syariah Mandiri dibandingkan dengan faktor-faktor lain selain faktor syariah. Jadi, berhubung faktor pelayanan dan lokasi ini merupakan daya tarik kedua setelah faktor syariah bagi nasabah, maka sudah seharusnya pihak manajemen Bank Syariah Mandiri mementingkan faktor pelayanan dan lokasi ini. Kebijakan-kebijakan yang terkait dengan faktor ini harus dilakukan agar keberhasilan dalam menghimpun Dana Pihak Ketiga (DPS) dapat tercapai. Kebijakan tersebut bisa meliputi peningkatan mutu kualitas pelayanan yang lebih baik lagi, melakukan pembinaan seluruh sumber daya manusia dalam semua jenjang. Menurut Ary Bastary, Kepala Divisi Pembinaan Cabang BSM, Bank Syariah Mandiri memperoleh "Predikat Best Indonesia Sharia Banking Loyalty Award (ISBLA) 2007, suatu penghargaan tentang kepuasan terhadap pelayanan bank syariah<sup>55</sup>. Yang menjadi prioritas BSM terhadap pelayanan nasabah saat ini adalah penyediaan berbagai produk berbasis teknologi dan berusaha meningkatkan ketersediaan jaringan BSM. Bahkan saat ini BSM tengah menjalin sinergi dengan Bank Mandiri dalam bentuk Konter Layanan Syariah (KLS). Dalam sinergi ini, BSM diperkenankan membuka layanan syariah di kantor-kantor milik Bank Mandiri.

---

<sup>55</sup> Majalah Gontor, *Profil Layanan Bank-Bank Syariah*", Edisi April 2007, hlm. 13.

Berbeda dengan kebijakan *Office Channeling*, KLS dilayani oleh pegawai BSM dan menggunakan sistem operasi BSM sendiri. Disamping pelayanan, pemilihan lokasi yang sangat strategis di daerah yang aman merupakan daya tarik tersendiri bagi nasabah. Kecenderungan ini sangat logis, mengingat bank syariah sebagai sebuah lembaga keuangan, maka pemilihan lokasi haruslah tepat. Ketepatan dalam memilih lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam menarik Dana Pihak Ketiga.

Faktor kualitas manajemen (keamanan dan kenyamanan) merupakan faktor ketiga. Meskipun bisa dikatakan bahwa Bank Syariah Mandiri masih baru, akan tetapi profil para pimpinan/manajemen dalam kurun waktu yang singkat bisa membuat BSM bisa menjadi bank syariah terpopuler (*Top of Mind*) dari hasil penelitian MARS (*Marketing Research Specialist*). Profil para pemimpin yang terpercaya dan profesional bisa menjamin dana nasabah aman, disamping faktor gedung yang nyaman untuk melakukan transaksi.

Faktor fasilitas dan asesoris produk merupakan faktor keempat. Beberapa nasabah sebenarnya menginginkan agar fasilitas jangkauan cabang dan ATM Bank Syariah Mandiri lebih diperluas dan diperbanyak lagi. Kecenderungan ini menjadi menarik untuk diamati yaitu meskipun nasabah menganggap bahwa faktor fasilitas cabang dan ATM Bank Syariah Mandiri masih dirasa kurang, akan tetapi mereka juga menganggap bahwa faktor fasilitas dan asesoris produk ini menjadi daya tarik bagi nasabah dalam menggunakan jasa di Bank

Syariah Mandiri. Sekilas hal tersebut "kontradiktif", akan tetapi bila diteliti dengan seksama bahwa sebenarnya hal tersebut bisa dimengerti mengingat nasabah cenderung membandingkan fasilitas cabang dan ATM Bank Syariah Mandiri dengan bank konvensional yang sebenarnya "tidak pas" untuk dibandingkan. karena Bank Syariah Mandiri bisa dikatakan bank baru dan sistemnya pun berbeda. Meskipun begitu, mereka juga mengetahui bahwa Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah terbesar dibandingkan dengan bank syariah lainnya. Jadi, atas dasar itu mereka cenderung memilih Bank Syariah Mandiri, walaupun mereka juga menganggap bahwa fasilitas cabang dan ATM BSM masih "kurang". Disamping faktor fasilitas, BSM juga membuat produk yang beragam, menyediakan teknologi terkini, jaringan kantor dan jaringan ATM yang luas serta pengembangan sumber daya insana yang kompeten dibidangnya. Usaha-usaha itu dilakukan untuk mendukung kemudahan dalam melakukan transaksi dan pelayanan transaksi perbankan yang lengkap.

Faktor tingkat suku bunga dan *return* merupakan faktor kelima yang terdiri dari dua variabel saja. Berkaitan dengan faktor turunya (rendahnya) tingkat suku bunga dan *return* yang tinggi di Bank Syariah Mandiri responden dalam penelitian ini lebih cenderung bersikap "penting" atau mempengaruhi. Kecenderungan ini mengindikasikan bahwa sebagian responden merasa terpengaruh dengan turunya tingkat suku bunga di bank konvensional dan *return* yang tinggi di Bank Syariah Mandiri, apalagi mengingat mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan nasabah baru (dibawah 6

bulan). Oleh karena itu faktor ini menjadi salah satu faktor yang penting dalam menarik nasabah, terutama nasabah yang cenderung ”*profit oriented*”. Untuk mengcover segala karakteristik nasabah maka perlu dilakukan langkah-langkah kebijakan agar *return* yang dihasilkannya menjadi lebih optimal diantaranya dengan meningkatkan *financing*-nya.

Faktor merek merupakan faktor keenam. Walaupun Bank Syariah Mandiri masih baru, akan tetapi nama Bank Syariah Mandiri sudah sangat dikenal oleh masyarakat sebagai bank syariah terbesar. Ditambah pula dengan posisi Bank Syariah Mandiri sebagai anak perusahaan Bank Mandiri yang termasuk BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Jadi, tidak mengherankan pula kalau faktor merek menjadi faktor keenam yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah.

Faktor dorongan, promosi dan sosialisasi merupakan faktor ketujuh. Secara umum, responden dalam penelitian ini terpengaruh oleh adanya dorongan dari pihak lain (keluarga, teman dan lainnya) meskipun ada beberapa yang tidak terpengaruh. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas nasabah mempunyai kete-kaitan hubungan yang kuat dari pihak lain dalam memutuskan sesuatu. Sinergi dengan data deskriptif bahwa faktor iklan/promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri turut andil dalam menarik Dana Pihak Ketiga. Efektifitas pengiklanan menjadi suatu hal yang perlu dicermati mengingat bahwa responden dalam penelitian ini cenderung terpengaruh oleh iklan di media elektronik, bukan di media

cetak. Sinergi dengan data deskriptif bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh beberapa kalangan umat Islam masih dirasa kurang mengingat banyak responden penelitian ini yang merasa tidak terpengaruh dengan sosialisasi oleh beberapa kalangan umat Islam tentang bank syariah.

Faktor produk merupakan faktor terakhir terbentuk yang hanya terdiri dari dua variabel saja. Faktor produk-produk perbankan yang beragam dengan berbagai atribut dan persentase nisbah bagi hasil produk cukup berperan juga dalam menentukan keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Pengembangan, inovasi, atas produk-produk yang ditawarkan oleh BSM harus terus dilakukan agar bisa memberikan kontribusi yang lebih besar lagi bagi keberhasilan dalam menarik Dana Pihak Ketiga. Riset-riset perlu dilakukan lebih lanjut agar inovasi-inovasi pengembangan produk sesuai dengan harapan dan keinginan pasar (*market demand*). Memenuhi wujud produk-produk perbankan yang ditawarkan pasar merupakan salah satu keberhasilan dari pengembangan produk.

##### 5. Analisis *Cross-Tabulation* (*Chi-Square/X<sup>2</sup>*)

Kecenderungan nasabah Bank Syariah Mandiri yang menjadi nasabah penelitian ini untuk memilih jawaban atas faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri ini bisa dipengaruhi oleh beberapa karakteristik nasabah. Pengaruh karakteristik nasabah terhadap pengambilan keputusan harus dilakukan uji terlebih dahulu agar benar-benar diketahui ada hubungan atau tidaknya. Alat analisis yang dipakai adalah alat analisis dengan *Cross-Tabulation* (*Chi-Square/X<sup>2</sup>*) dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

Beberapa karakteristik nasabah yang diduga mempunyai hubungan dengan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah sebagai berikut:

- a. Jenis Kelamin.
- b. Umur.
- c. Pendidikan nasabah.
- d. Status/pekerjaan nasabah.
- e. Nasabah yang menggunakan/tidak menggunakan produk simpanan (tabungan) Bank Syariah Mandiri.
- f. Nasabah yang menggunakan/tidak menggunakan produk tabungan Mabrur (Haji dan Umrah).
- g. Nasabah yang menggunakan/tidak menggunakan produk Deposito) Bank Syariah Mandiri.
- h. Nasabah yang menggunakan/tidak menggunakan produk Giro Bank Syariah Mandiri.

Pembahasan dan analisis pada bagian ini hanya ditujukan pada adanya hubungan antara karakteristik nasabah dengan faktor-faktor yaitu yang memperoleh nilai  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel atau *Asymp Sig*  $< 0,05$ . Sedangkan yang tidak ada hubungannya yaitu yang memperoleh nilai  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel atau *Asymp.Sig*  $> 0,05$  tidak dibahas dan dianalisis lebih lanjut dalam pembahasan ini. Setelah dilakukan analisis dengan *SPSS for windows* maka diperoleh nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) seperti yang terlihat pada lampiran 8.

a. Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Faktor-Faktor

1. Faktor Produk-Produk Perbankan yang Inovatif

Dari lampiran 8 terlihat bahwa produk-produk perbankan yang inovatif bagi hasil memperoleh nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 10,438 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 4 di dapat sebesar 9,490. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung > *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel (10,438 > 9,490), maka  $H_0$  ditolak. Begitu juga dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar  $0,043 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara jenis kelamin dengan faktor produk perbankan yang inovatif. Nasabah laki-laki dan perempuan sama-sama cenderung menganggap bahwa faktor produk-produk perbankan yang inovatif penting untuk dijadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara jenis kelamin nasabah baik laki-laki maupun perempuan dengan faktor produk-produk perbankan yang inovatif.

2. Faktor Persentase Nisbah Bagi Hasil

Dari lampiran 8 terlihat bahwa faktor persentase nisbah bagi hasil memperoleh nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 9,317 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 3 di dapat sebesar 7,810. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung > *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel (9,317 > 7,810), maka  $H_0$  ditolak Begitu juga dengan nilai *Asymp.Sig*

sebesar  $0,041 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara jenis kelamin dengan faktor persentase nisbah bagi hasil. Nasabah laki-laki dan perempuan sama-sama cenderung menganggap bahwa faktor persentase nisbah bagi hasil penting untuk dijadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara jenis kelamin nasabah baik laki-laki maupun perempuan dengan faktor persentase nisbah bagi hasil.

b. Hubungan antara Umur dengan Faktor-Faktor

Dari lampiran 8 terlihat bahwa faktor investasi/pembiayaan BSM untuk bisnis yang halal memperoleh nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 16,892 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 8 di dapat sebesar 15,510. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung > *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel ( $16,892 > 15,510$ ), maka  $H_0$  ditolak. Begitu juga dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar  $0,025 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara umur dengan faktor investasi/pembiayaan BSM untuk bisnis yang halal. Nasabah yang berumur muda dan berumur tua sama-sama cenderung menganggap bahwa faktor investasi/pembiayaan BSM untuk bisnis yang halal penting untuk dijadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara nasabah

yang berumur muda maupun nasabah yang berumur tua dengan faktor investasi/pembiayaan BSM untuk bisnis yang halal

c. Hubungan antara Pendidikan dengan Faktor-Faktor

1. Ikut Serta dalam Rangka Melakukan Transaksi Perbankan

Dari lampiran 8 terlihat bahwa faktor ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan memperoleh nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 49,582 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 12 di dapat sebesar 21,030. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung > *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel ( $49,582 > 21,030$ ), maka  $H_0$  ditolak Begitu juga dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara pendidikan dengan faktor ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan. Nasabah yang berpendidikan tinggi dan rendah sama-sama cenderung menganggap bahwa faktor ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan penting untuk dijadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Perbedaannya hanya terletak pada penekanannya yaitu responden yang berpendidikan tinggi mayoritas menganggap faktor ini penting. Sedangkan responden yang berpendidikan rendah mayoritas menganggap faktor ini sangat penting.

2. Produk-Produk Perbankan yang Inovatif

Dari lampiran 8 terlihat bahwa faktor produk-produk perbankan yang inovatif memperoleh nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 53,553 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan

tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 16 di dapat sebesar 26,300. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung > *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel (53,553 > 26,300), maka  $H_0$  ditolak Begitu juga dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara pendidikan dengan faktor produk-produk perbankan yang inovatif. Nasabah yang berpendidikan tinggi dan rendah sama-sama cenderung menganggap bahwa faktor produk-produk perbankan yang inovatif penting untuk dijadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Perbedaannya hanya terletak pada penekanannya yaitu responden yang berpendidikan tinggi mayoritas menganggap faktor ini penting. Sedangkan responden yang berpendidikan rendah mayoritas menganggap faktor ini sangat penting.

### 3. Nama BSM yang sudah terkenal dan terpercaya

Dari lampiran 8 terlihat bahwa faktor nama BSM yang sudah terkenal dan terpercaya memperoleh nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 94,821 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 16 di dapat sebesar 26,300. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung > *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel (94,821 > 26,300), maka  $H_0$  ditolak Begitu juga dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara pendidikan dengan faktor nama BSM yang sudah terkenal dan terpercaya. Nasabah yang berpendidikan tinggi dan rendah sama-sama

cenderung menganggap bahwa faktor nama BSM yang sudah terkenal dan terpercaya penting untuk dijadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Perbedaannya hanya terletak pada penekanannya yaitu responden yang berpendidikan tinggi mayoritas menganggap faktor ini penting. Sedangkan responden yang berpendidikan rendah mayoritas menganggap faktor ini sangat penting.

#### 4. BSM Merupakan Bank Syariah Terbesar dan Merupakan Anak Perusahaan Bank Mandiri

Dari lampiran 8 terlihat bahwa faktor BSM merupakan bank syariah terbesar dan merupakan anak perusahaan Bank mandiri memperoleh nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 31,890 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 16 di dapat sebesar 26,300. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung > *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel (31,890 > 26,300), maka  $H_0$  ditolak Begitu juga dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar  $0,002 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara pendidikan dengan faktor BSM merupakan bank syariah terbesar dan merupakan anak perusahaan Bank Mandiri. Nasabah yang berpendidikan tinggi dan rendah sama-sama cenderung menganggap bahwa faktor BSM merupakan bank syariah terbesar dan merupakan anak perusahaan Bank Mandiri penting untuk dijadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Perbedaannya hanya terletak pada penekanannya yaitu responden yang berpendidikan

tinggi mayoritas menganggap faktor ini penting. Sedangkan responden yang berpendidikan rendah mayoritas menganggap faktor ini sangat penting.

5. Turunnya (rendahnya) tingkat suku bunga di bank-bank konvensional.

Dari lampiran 8 terlihat bahwa faktor turunnya (rendahnya) tingkat suku bunga di bank-bank konvensional memperoleh nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 30,873 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 16 di dapat sebesar 26,300. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung > *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel (30,873 > 26,300), maka  $H_0$  ditolak. Begitu juga dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar  $0,014 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara pendidikan dengan faktor turunnya (rendahnya) tingkat suku bunga di bank-bank konvensional. Nasabah yang berpendidikan tinggi dan rendah sama-sama cenderung menganggap bahwa faktor turunnya (rendahnya) tingkat suku bunga di bank-bank konvensional penting untuk dijadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara pendidikan tinggi dan rendah nasabah dengan faktor turunnya (rendahnya) tingkat suku bunga di bank-bank konvensional

6. Tingkat pengembalian keuntungan (*return*) yang tinggi di BSM

Dari lampiran 8 terlihat bahwa faktor tingkat pengembalian keuntungan (*return*) yang tinggi di BSM memperoleh nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 25,552 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 12 di dapat sebesar 26,300. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung > *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel (25,552 > 25,552), maka  $H_0$  ditolak Begitu juga dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar  $0,012 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara pendidikan dengan faktor tingkat pengembalian keuntungan (*return*) yang tinggi di BSM. Nasabah yang berpendidikan tinggi dan rendah sama-sama cenderung menganggap bahwa faktor tingkat pengembalian keuntungan (*return*) yang tinggi di BSM penting untuk dijadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara pendidikan tinggi dan rendah nasabah dengan faktor tingkat pengembalian keuntungan (*return*) yang tinggi di BSM.

d. Hubungan antara Status/Pekerjaan dengan Faktor-Faktor.

1. Adanya larangan atas riba (bunga)

Dari lampiran 8 terlihat bahwa faktor adanya larangan atas riba (bunga) memperoleh nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 34,470 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 12 di dapat sebesar 21,030. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung > *Chi-Square* ( $X^2$ )

tabel ( $34,470 > 21,030$ ), maka  $H_0$  ditolak Begitu juga dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar  $0,001 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara status/pekerjaan dengan faktor adanya larangan atas riba (bunga). Semua jenjang status/pekerjaan nasabah sama-sama cenderung menganggap bahwa faktor adanya larangan atas riba (bunga) penting untuk dijadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara semua level status/pekerjaan dengan faktor adanya larangan riba (bunga).

## 2. Sistem Bagi Hasil yang Lebih Menentramkan.

Dari lampiran 8 terlihat bahwa faktor sistem bagi hasil yang lebih menentramkan memperoleh nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 49,693 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 12 di dapat sebesar 21,030. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung  $>$  *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel ( $49,693 > 21,030$ ), maka  $H_0$  ditolak Begitu juga dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara status/pekerjaan dengan faktor sistem bagi hasil yang lebih menentramkan Semua status/pekerjaan nasabah sama-sama cenderung menganggap bahwa faktor sistem bagi hasil uamg lebih menentramkan penting untuk dijadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara

semua level status/pekerjaan dengan sistem bagi hasil yang lebih menentramkan.

### 3. Kemudahan Produk dalam Melakukan Transaksi.

Dari lampiran 8 terlihat bahwa faktor kemudahan produk dalam melakukan transaksi memperoleh nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 37,349 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 18 di dapat sebesar 28,870. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung > *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel (37,349 > 21,030), maka  $H_0$  ditolak Begitu juga dengan nilai *Asymp. Sig* sebesar  $0,005 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara status/pekerjaan dengan faktor kemudahan produk dalam melakukan transaksi perbankan. Semua status/pekerjaan nasabah sama-sama cenderung menganggap bahwa faktor kemudahan produk dalam melakukan transaksi perbankan penting untuk dijadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara semua level status/pekerjaan dengan faktor kemudahan produk dalam melakukan transaksi perbankan.

### 4. Dana Simpanan (Tabungan) di Bank Aman.

Dari lampiran 8 terlihat bahwa faktor dana simpanan (tabungan) di bank aman memperoleh nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 95,496 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 12 di dapat sebesar 21,030. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung > *Chi-*

*Square* ( $X^2$ ) tabel (95,496 > 21,030), maka  $H_0$  ditolak Begitu juga dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara status/pekerjaan dengan faktor dana simpanan (tabungan) di bank aman. Semua level status/pekerjaan nasabah sama-sama cenderung menganggap bahwa faktor dana simpanan (tabungan) di bank aman penting untuk dijadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara semua level status/pekerjaan dengan faktor dana (tabungan) di bank aman.

e. Hubungan antara Tabungan BSM dengan Faktor-Faktor

Dari lampiran 8 terlihat bahwa faktor ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan memperoleh *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 8,621 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 3 di dapat sebesar 7,810. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung > *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel (8,621 > 7,810), maka  $H_0$  ditolak Begitu juga dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar  $0,005 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara Tabungan BSM dengan faktor ikut serta dalam melakukan transaksi perbankan. Nasabah yang menggunakan Tabungan BSM sama-sama cenderung menganggap bahwa faktor ikut serta dalam melakukan transaksi perbankan penting untuk dijadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata nasabah yang menggunakan produk Tabungan BSM.

f. Hubungan antara Produk Tabungan Mabruur (Haji dan Umrah) dengan Faktor-Faktor.

1. Adanya larangan riba (bunga)

Dari lampiran 8 terlihat bahwa faktor adanya larangan atas riba (bunga) memperoleh nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 21,742 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 2 di dapat sebesar 5,990. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung > *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel (21,742 > 5,990), maka  $H_0$  ditolak Begitu juga dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara produk Tabungan Mabruur dengan faktor adanya larangan atas riba (bunga). Nasabah yang menggunakan produk Tabungan Mabruur sama-sama cenderung menganggap bahwa faktor adanya larangan atas riba (bunga) penting untuk dijadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara nasabah yang menggunakan produk Tabungan Mabruur dengan faktor adanya larangan atas riba (bunga).

2. Sistem Bagi Hasil yang Lebih Menentramkan.

Dari lampiran 8 terlihat bahwa faktor sistem bagi hasil yang lebih menentramkan memperoleh nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 44,494 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 2 di dapat sebesar 5,990. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung > *Chi-*

*Square* ( $X^2$ ) tabel (44,494 > 5,990), maka  $H_0$  ditolak Begitu juga dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara nasabah yang menggunakan produk Tabungan Mabrur dengan faktor sistem bagi hasil yang lebih menentramkan. Nasabah yang menggunakan produk Tabungan Mabrur sama-sama cenderung menganggap bahwa faktor adanya larangan atas riba (bunga) penting untuk dijadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara nasabah yang menggunakan produk Tabungan Mabrur dengan faktor sistem bagi hasil yang lebih menentramkan.

### 3. Produk-Produk Perbankan yang Inovatif.

Dari lampiran 8 terlihat bahwa produk-produk perbankan yang inovatif bagi hasil memperoleh *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 10,364 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 4 di dapat sebesar 9,490. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung > *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel (10,364 > 9,490), maka  $H_0$  ditolak Begitu juga dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar  $0,035 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara nasabah yang menggunakan produk Tabungan Mabrur dengan faktor produk-produk yang lebih inovatif. Nasabah yang menggunakan produk Tabungan Mabrur cenderung menganggap bahwa faktor produk-produk perbankan yang inovatif penting untuk dijadikan

pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang antara nasabah yang menggunakan produk Tabungan Mabrur dengan faktor produk-produk perbankan yang inovatif.

g. Hubungan antara Deposito BSM dengan Faktor-Faktor

1. Ikut Serta dalam Rangka Melakukan Transaksi Perbankan.

Dari lampiran 8 terlihat bahwa faktor ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan memperoleh nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 8,813 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 3 di dapat sebesar 7,810. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung > *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel ( $8,813 > 7,810$ ), maka  $H_0$  ditolak Begitu juga dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar  $0,047 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara nasabah yang menggunakan produk Deposito BSM dengan faktor ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan. Nasabah yang menggunakan produk Deposito BSM cenderung menganggap bahwa faktor ikut serta dalam melakukan transaksi perbankan penting untuk dijadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara nasabah yang menggunakan produk Deposito BSM dengan faktor ikut serta dalam melakukan transaksi perbankan.

## 2. Fasilitas Banyaknya Jaringan/ATM BSM.

Dari lampiran 8 terlihat bahwa faktor fasilitas banyaknya jaringan/ATM BSM memperoleh *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 8,970 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 3 di dapat sebesar 7,810. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung > *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel (8,970 > 7,810), maka  $H_0$  ditolak Begitu juga dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar  $0,030 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara nasabah yang menggunakan produk Deposito BSM dengan faktor ikut serta dalam melakukan transaksi perbankan. Nasabah yang menggunakan produk Deposito BSM sama-sama cenderung menganggap bahwa faktor ikut serta dalam melakukan transaksi perbankan penting untuk dijadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara nasabah yang menggunakan produk Deposito BSM dengan faktor ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan.

## 3. Promosi/Iklan yang Dilakukan Oleh Kalangan Umat Islam (cendekiawan/Ulama).

Dari lampiran 8 terlihat bahwa faktor promosi/iklan yang dilakukan oleh kalangan umat Islam memperoleh nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 9,096 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 3 di dapat sebesar 7,810. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ )

hitung  $>$  *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel ( $9,096 > 7,810$ ), maka  $H_0$  ditolak. Begitu juga dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar  $0,028 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara nasabah yang menggunakan produk Deposito BSM dengan faktor promosi/iklan yang dilakukan oleh kalangan umat Islam. Nasabah yang menggunakan produk Deposito BSM sama-sama cenderung menganggap bahwa promosi/iklan yang dilakukan oleh kalangan umat Islam penting untuk dijadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara nasabah yang menggunakan produk Deposito BSM dengan faktor promosi/iklan yang dilakukan oleh kalangan umat Islam.

4. Tingkat pengembalian keuntungan (*return*) yang tinggi di BSM.

Dari lampiran 8 terlihat bahwa faktor tingkat pengembalian keuntungan (*return*) memperoleh nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 8,430 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 3 di dapat sebesar 7,810. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung  $>$  *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel ( $8,430 > 7,810$ ), maka  $H_0$  ditolak. Begitu juga dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar  $0,034 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara nasabah yang menggunakan produk Deposito BSM dengan faktor tingkat pengembalian keuntungan (*return*) yang tinggi di BSM. Nasabah yang menggunakan produk Deposito BSM sama-sama cenderung menganggap bahwa faktor tingkat pengembalian keuntungan

(*return*) yang tinggi di BSM penting untuk dijadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara nasabah yang menggunakan produk Deposito BSM dengan faktor tingkat pengembalian keuntungan (*return*) yang tinggi di BSM.

h. Hubungan antara Giro BSM dengan Faktor-Faktor

Dari lampiran 8 terlihat bahwa faktor kemudahan produk dalam melakukan transaksi perbankan memperoleh nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung sebesar 8,597 sedangkan nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel dengan tingkat signifikansi = 5% dan *degree of freedom* (df) 3 di dapat sebesar 7,810. Oleh karena itu *Chi-Square* ( $X^2$ ) hitung > *Chi-Square* ( $X^2$ ) tabel (10,438 > 7,810), maka  $H_0$  ditolak Begitu juga dengan nilai *Asymp.Sig* sebesar  $0,046 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$ , berarti ada hubungan antara produk Giro BSM dengan kemudahan produk dalam melakukan transaksi perbankan. Nasabah yang menggunakan produk Giro BSM sama-sama cenderung menganggap bahwa faktor kemudahan produk dalam melakukan transaksi penting untuk dijadikan pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara nasabah yang menggunakan produk Giro BSM dengan faktor kemudahan produk dalam melakukan transaksi perbankan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 90 responden (nasabah) yang diberi kuesioner di lapangan, maka sesuai rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor dominan yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan atribut-atribut syariah/agama yang terdiri atas lima faktor antara lain: faktor adanya larangan atas bunga (riba), faktor sistem bagi hasil yang lebih menentrankan, prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktik transaksi perbankan, faktor investasi/pembiayaan Bank Syariah Mandiri untuk bisnis yang halal, dan faktor ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan syariah.
2. Adanya hubungan yang signifikan antara karakteristik responden (nasabah) yang terdiri atas, jenis kelamin, umur, status, pendidikan, dan produk simpanan (Tabungan BSM, Tabungan Mabrur, Deposito BSM dan Giro BSM) dengan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan responden (nasabah) dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto.
3. Pihak Bank Syariah Mandiri dapat mempertegas diferensiasi produk bank syariah, perlu sosialisasi dan komunikasi *below the line*, sehingga

masyarakat yakin terdapat keunikan pada produk bank syariah. Komunikasi dengan cara konvensional (misal *above the line*) hanya mampu menciptakan *awareness* masyarakat terhadap keberadaan bank syariah, tetapi belum mampu untuk merubah keyakinan (*beliefs*) masyarakat terhadap bunga bank. Pendekatan *personal-selling* dengan mengandalkan personel yang memiliki penguasaan terhadap *product-knowledge* bank syariah. Untuk itu Bank Indonesia sebagai regulator diharapkan dapat menetapkan standardisasi kompetensi terhadap *product-knowledge* bagi petugas bank syariah. Di samping itu, konsep *service excellence* yang diadopsi dan diterapkan oleh perbankan selayaknya mendapat fokus perhatian yang lebih besar. Namun, Bank Indonesia selaku otoritas moneter disarankan untuk mengeluarkan kebijakan yang berimbang dalam hal ini, agar tidak mengganggu keseimbangan pasar perbankan konvensional yang ada. Dalam kaitan ini, Bank Indonesia dapat mengeluarkan kebijakan yang berhubungan dengan karakteristik produk bank syariah dalam kerangka etika yang jelas; berupaya untuk menumbuhkembangkan bank syariah sejalan (*align*) dengan kebijakan pengembangan untuk bank konvensional.

4. Berkaitan dengan tipe segmen nasabah, maka upaya untuk meningkatkan pertumbuhan bank syariah dapat dilakukan melalui peningkatan pemahaman dan membangun *image* konsumen perbankan syariah agar mereka tidak ragu menjadi nasabah dan menjamin keberadaan “*dual banking*” yang sesuai dengan prinsip syariah. Mayoritas masyarakat

Purwokerto beragama Islam memberikan peluang yang cukup besar menggarap segmen loyalist, aktif dalam meningkatkan *awareness* nasabah potensial dengan pendekatan promosi yang lebih informatif (bukan *imaginer*), misalnya; seminar, brosur dan *phamflet*.

## B. SARAN-SARAN

1. Faktor yang berkaitan dengan atribut-atribut syariah/agama merupakan titik utama daya tarik nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto. Oleh karena itu pihak Bank Syariah Mandiri hendaknya tetap mempertahankan citra usahanya dengan tetap mempertahankan syariah Islam sebagai landasan usaha. Hal ini perlu dilakukan karena faktor yang utama adalah menjalankan syariat Islam, sehingga lebih menarik minat individu untuk menyimpan dananya di Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto.
2. Mengingat faktor syariah menjadi faktor dominan, maka faktor syariah tersebut harus dijadikan landasan utama strategi pemasaran bagi Bank Syariah Mandiri dan disinergikan dengan faktor-faktor lain yang dianggap penting oleh nasabah.
3. Nasabah Bank Syariah Mandiri merupakan nasabah yang spiritual dan rasional bukan emosional. Hal ini terlihat dari faktor-faktor atribut syariah yang direspon sangat penting oleh nasabah BSM dan faktor dominan dalam penelitian ini ternyata faktor syariah. Oleh karena itu perlu strategi-strategi pemasaran yang mengarah pada sisi spiritualitas nasabah.

4. Nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) mayoritas mempunyai account (simpanan) di bank konvensional dan mayoritas merupakan nasabah yang baru (dibawah 6 bulan). Kecenderungan ini perlu diwaspadai dan diperhatikan dengan seksama mengingat nasabah tersebut belum bisa dikatakan loyal dengan BSM karena ada kecenderungan mereka selalu membanding-bandingkan kondisi BSM dengan bank-bank konvensional lainnya. Komunikasi yang interaktif antara pihak manajemen dengan nasabah harus dibangun dan dibina dengan baik agar nasabah BSM benar-benar menjadi loyal dengan BSM.
5. Perbankan syariah di masa yang akan datang sudah tidak saatnya lagi mengandalkan “spiritual market” yang hanya diisi oleh syariah loyalist, yaitu mereka yang memilih bank semata-mata hanya karena alasan agama. Kecenderungan dimasa yang akan datang diperkirakan bahwa segmen yang digarap oleh bank syariah mulai bergeser dari syariah loyalist ke floating market. Hal ini disebabkan karena konsumen semakin rasional, dengan tetap mengutamakan kualitas pelayanan prima serta benefit lainnya yang ditawarkan daripada hanya dengan melakukan pendekatan emosional. Untuk mengantisipasi kecenderungan tersebut perlu adanya kesiapan infrastruktur dan sumberdaya yang dimiliki oleh bank syariah saat ini agar mampu berkembang seperti layaknya bank konvensional.
6. Mengingat penelitian ini masih terbatas obyek penelitiannya, yaitu hanya pada Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto, maka perlu dilakukan penelitian-penelitian serupa baik itu di cabang-cabang Bank Syariah Mandiri lainnya maupun di bank syariah lainnya. Hal tersebut perlu dilakukan agar ada pembandingan atas hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N dan Haron, S. 2001. *Perception of Malaysian Corporate Customers Toward Islamic Banking Products & Services*, International Journal of Islamic Financial Service, Vol. 3 No. 4.
- Almossawi, M. 2001. *Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: an emperical analysis*, The International Journal of Bank Marketing, Vol.19 No. 3, pp 115.
- Arifin, Zainul. 2000, *Memahami Bank Syariah, Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, Cetakan.3, Alvabet: Jakarta.
- Amali Rivai, Hanif dkk, 2006, "*Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional*", dikutip dari [http://bi.go.id/NR/rdonlyres/.../15220/Jurnal\\_CBR\\_unand.pdf](http://bi.go.id/NR/rdonlyres/.../15220/Jurnal_CBR_unand.pdf), Accesed 15 April 2007.
- Bank Indonesia, 2000. "*Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Malang Jawa Timur*", dikutip dari <http://www.bi.go.id>, accessed 21 Januari 2006.
- \_\_\_\_\_, 2001. "*Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Jawa Barat*", dikutip dari <http://www.bi.go.id>, accessed 21 Januari 2006.
- \_\_\_\_\_, 2001. "*Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Sumatera Bara*"", dikutip dari <http://www.bi.go.id> , accessed 21 Januari 2006.
- \_\_\_\_\_, 2001. "*Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Jawa Tengah dan DIY*", dikutip dari <http://www.bi.go.id> , accessed 21 Januari 2006.
- \_\_\_\_\_, 2004. "*Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan, tahun 2004*" dikutip dari <http://www.bi.go.id> , accessed 21 Januari 2006.
- \_\_\_\_\_, 2005. "*Potensi Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Perbankan Syariah di Wilayah Eks Karesidenan Banyumas*". Purwokerto: Tim Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman.
- Chapra, M. Umar. 2000, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, Penerbit: Gema Insani Press dan Tazkia Institute Jakarta.

- Donald R. Cooper dan C. William Emory, 1996. *Metode Penelitian Bisnis*, alih bahasa, Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan, Ed. 5, cet. 3, Jakarta: Erlangga.
- Delta Khairunnissa. 2002. *Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia dan Bank BNI Syariah)*. Pusat Pengkajian Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Yogyakarta.
- Departemen Agama. 1992. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang : As-Syifa.
- Dendawijaya, Lukman, 2003. *Manajemen Perbankan*, Cet. II, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Engel, JF., Balckwell, R.D., Miniard, P.W. 1990. *Consumer Behaviour, 6<sup>th</sup> Edition, Orlando, Florida: The Dryden Press*.
- Ghozali, H. Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BPF E UNDIP.
- Haron, S., Ahmed, N., & Planisek, S. 1994. *Bank Patronage Factors of Muslim and non-Muslim Customers*, International Journal of Marketing, Vol. 12, No.1, pp 32-40.
- Husein Umar. 2002. *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta : PT. Gramedia Utama.
- , 2002. *Metode Riset Bisnis : Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2005. *Riset Sumber Daya Manusia dan Organisasi*, Cetakan Ketujuh, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Karim, Adiwarmanto, 2003. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: IIT.
- Kaynak, E. American, 2005. Consumers' Attitudes Towards Commercial Banks, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.23, No. 1, pp 73-89.
- Kasmir, 2004. *Pemasaran bank*, Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1996. *Principles of Marketing I (Edisi: Bahasa Indonesia)*, Prentice Hall: Seventh Edition.
- Kotler, Philip. 2002, *Marketing Management I*, (Edisi Bahasa Indonesia), New Jarsey: Prentice Hall.

- Majalah Gontor, 2007, "*Profil Layanan Bank-Bank Syariah*", Edisi April.
- Malhortra, Naresh K. 1983. *Marketing Research An Applied Orientation*. Second Edition, Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
- Muhammad Syafi'i Antonio, 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani dan Tazkia Cendekia.
- Metawa, Saas A. dan Mohammad Almosawi. 1998. "*Banking Behavior of Islamic Bank Customer: Perspective and Implications*", *International Journal Banking of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 7 : 299-313
- Naser, Kamal, Jamal, Ahmad dan Khalid Al-Khatib, 1999. "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan", *The International Journal of Banking Marketing for Financial Service Sector*, Vol. 17 No. 3: 135-150.
- Santoso, S dan Tjiptono, F. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih, 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Non Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saifudin, Azwar, 2000. *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Siddiqi, M. Nejatullah. 1999. *History of Islamic Economic Thought dalam Ausaf Ahmad dan Karim Raza Awam (ed)*. Lectures on Islamic Economics, Jeddah : IRTI-IDB.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sumarni, Murti, 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty.
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV Alfabeta.
- Sharma, Subhas, 1994. *Applied Multivariate Techniques*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L, 2000. *Consumer Behaviour* 7<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Prentice Hall.

Utomo, Budi. S, 2001. *Makalah: Menuju Era Ekonomi Berkeadilan dan Bebas Bunga*, Jakarta.

Wijayanti, Tri, 2003. "*Faktor-faktor Motivasi yang Dipertimbangkan Masyarakat terhadap Pemilihan Sistem Perbankan Syariah (Studi Perilaku Konsumen pada BMT di Purwokerto)*, Tesis M.Si Manajemen Unsoed, Purwokerto, Tidak Dipublikasikan.

<http://www.syariahmandiri.co.id/produk+jasa.php>/accessed 7 Pebruari 2007.

<http://www.muamalatbank.com/profil/label.asp>

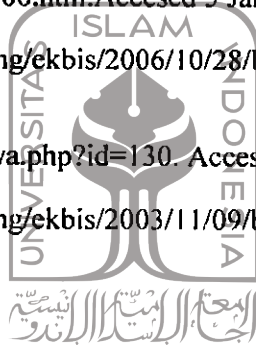
<http://www.ebizzasia.com/0432-2006/interview,0432,03.html>. Accessed 3 Januari 2007.

<http://www.bi.go.id/web/id/Riset+Survey+Dan+Publikasi/Publikasi/Statistik+Perbankan+Syariah/Oktober+2006.htm>. Accessed 5 Januari 2007.

<http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2006/10/28/brk,20061028-6693,id.html>  
Accessed 3 Januari 2007.

[http://www.mui.or.id/mui\\_in/fatwa.php?id=130](http://www.mui.or.id/mui_in/fatwa.php?id=130). Accessed 5 Januari 2007.

<http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2003/11/09/brk,20031109-13,id.html>  
Accessed 5 Januari 2007.



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

**LAMPIRAN - LAMPIRAN**



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

Lampiran 1. Kuesioner Responden



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER STUDI ISLAM (S-2)**

Alamat : Jl. Demangan Baru Lantai II No. 24 Telp. (0274) 523637 Yogyakarta

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Sdr Responden

Di Tempat

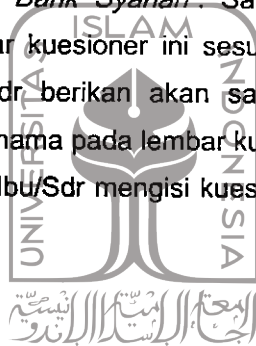
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya adalah mahasiswa Program Pascasarjana Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian (*research*) di Bank Syariah Mandiri Indonesia dengan topik "*Analisis Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah*". Saya memohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Sdr mengisi lembar kuesioner ini sesuai dengan diri Bapak/Ibu/Sdr. Semua data-data yang Bapak/Ibu/Sdr berikan akan saya jaga kerahasiaannya dan Bapak/Ibu/Sdr tidak perlu menuliskan nama pada lembar kuesioner ini. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Ttd

Parno



**UNIVERSITAS**  
**ISLAM**  
**INDONESIA**

**DAFTAR PERTANYAAN**

Silanglah (X) jawaban-jawaban berikut ini yang sesuai dengan diri Anda :

**I. SCREENING**

**2. Umur Anda**

Apakah Anda nasabah Bank Syariah

a. < 18 tahun

Mandiri?

b. 18 – 25 tahun

a. Ya (*teruskan mengisi kuesioner*)

c. 26 – 35 tahun

b. Bukan (*berhenti mengisi kuesioner*)

d. 36 – 50 tahun

e. > 50 tahun

**3. Apakah Anda bertempat tinggal di wilayah Purwokerto?**

**II. DEMOGRAFI RESPONDEN**

**1. Jenis Kelamin Anda :**

a. Ya,

a. Laki-laki

b. Tidak, sebutkan .....

b. Perempuan

4. Pendidikan terakhir Anda :
- SD
  - SMP
  - SMA
  - Diploma
  - S1
  - S2
  - S3
5. Pekerjaan/status Anda :
- Pelajar/Mahasiswa
  - Swasta
  - PNS
  - TNI/Polri
  - Wiraswasta
  - Pensiunan
  - Lainnya, sebutkan .....
8. Berapa kali "kira-kira" anda melakukan transaksi perbankan di Bank Syariah Mandiri (termasuk di ATM)?
- 1 kali dalam satu bulan
  - 1 kali dalam dua bulan
  - 2 kali dalam sebulan
  - 4 kali dalam sebulan
  - 10 kali dalam sebulan
9. Dari mana anda mendapat informasi tentang Bank Syariah Mandiri ini?
- Iklan di Media Elektronik (TV)
  - Iklan di Media Cetak
  - Internet
  - Keluarga/Saudara
  - Teman/Orang lain
  - Ustadz/Ulama

### III. UMUM

6. Produk tabungan (simpanan) perbankan yang anda pilih (pergunakan) di Bank Syariah Mandiri.
- Tabungan Syariah Mandiri
  - Tabungan Mabrur (Haji dan Umrah)
  - Deposito Syariah Mandiri
  - Giro Syariah Mandiri
7. Sudah berapa lama anda menyimpan uang di Bank Syariah Mandiri?
- < 6 bulan
  - 6 bulan – 1 tahun
  - 1 tahun – 2 tahun
  - > 2 tahun
10. Selain di Bank Syariah Mandiri ini, apakah anda juga menabung di bank syariah lainnya?
- Ya, (*Lanjutkan ke pertanyaan No. 11*)
  - Tidak (*Langsung ke pertanyaan No. 12*)
11. Bila Ya, dimana anda menabung di bank syariah lainnya?
- Bank Muamalat Indonesia
  - BNI Syariah
  - BRI Syariah
  - BTN Syariah
  - Bank Mega Syariah
  - Lainnya, sebutkan .....

12. Apakah sebelum menabung di Bank Syariah Mandiri ini anda pernah menabung di bank konvensional?
- a. Ya, (*Lanjutkan ke pertanyaan No. 13*)
  - b. Tidak
13. Bila Ya, dimana anda pernah menabung di bank konvensional
- a. Bank Mandiri
  - b. Bank BRI
  - c. Bank BTN
  - d. Bank Bukopin
  - e. Bank Lippo
  - f. Bank BCA
  - g. Bank Danamon
  - h. Lainnya, sebutkan .....

#### IV. FAKTOR-FAKTOR

Petunjuk :

Pernyataan-pernyataan di bawah ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri.

Jawablah dengan memberikan tanda *check list* (✓) pada kotak yang tersedia dengan beberapa alternatif pilihan antara lain :

SP = Sangat Penting

P = Penting

N/R = Netral/Ragu-ragu

TP = Tidak Penting

STP = Sangat Tidak Penting

Faktor-faktor apa sajakah yang menurut anda mempengaruhi keputusan anda untuk menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri?

NO	PERNYATAAN	SP	P	N/R	TP	STP
1	Adanya larangan atas riba (bunga)					
2	Sistem bagi hasil yang lebih menentramkan					
3	Prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktik transaksi perbankan					
4	Investasi/pembiayaan Bank Syariah Mandiri untuk bisnis yang halal					
5	Ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan syariah					
6	Produk-produk perbankan yang inovatif					
7	Persentase nisbah bagi hasil produk					
8	Kemudahan produk dalam melakukan transaksi perbankan					
9	Fitur-fitur pendukung/keuntungan yang terdapat dalam produk					
10	Fasilitas banyaknya cabang Bank Syariah Mandiri diberbagai wilayah					
11	Fasilitas banyaknya jaringan/ATM Bank Bank Syariah Mandiri					
12	Fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan yang lengkap					
13	Pelayanan yang cepat dari para karyawan/ti Bank Syariah Mandiri					
14	Pelayanan yang ramah dari para karyawan/ti Bank Syariah Mandiri					
15	Lokasi Bank Syariah Mandiri sangat strategis					
16	Lokasi Bank Syariah Mandiri di daerah yang aman					
17	Gedung (tempat) Bank Syariah Mandiri nyaman					
18	Adanya dorongan dari pihak lain (keluarga, teman dan lainnya)					

19	Promosi (iklan) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri					
20	Sosialisasi bank syariah oleh beberapa kalangan umat Islam (cendekiawan/ulama)					
21	Nama Bank Syariah Mandiri yang sudah terkenal dan terpercaya					
22	Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah terbesar dan merupakan anak perusahaan Bank Mandiri					
23	Para pimpinan (manajemen) Bank Syariah Mandiri yang terdiri dari orang-orang yang terpercaya dan profesional					
24	Dana simpanan (tabungan) di bank aman					
25	Turunnya (rendahnya) tingkat suku bunga di bank-bank konvensional					
26	Tingkat pengembalian keuntungan ( <i>return</i> ) yang tinggi di Bank Syariah Mandiri					

## V. PERILAKU PASCA PEMBELIAN

Jawablah dengan memberikan tanda (X) pada jawaban yang tersedia.

Pertanyaan :

Puaskah anda setelah menggunakan jasa (menabung) di Bank Syariah Mandiri?

- a. Puas
- b. Tidak Puas

Lampiran 2. Tabulasi Karakteristik Responden (Nasabah)

No Resp.	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
1	Perempuan	18 - 25 tahun	Purwokerto	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Internet
2	Perempuan	26 - 35 tahun	Lainnya	Diploma	Wiraswasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Keluarga/Saudara
3	Laki-laki	36 - 50 tahun	Purwokerto	S1	PNS	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	2 kali dalam sebulan	Teman/Orang lain
4	Perempuan	26 - 35 tahun	Purwokerto	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Teman/Orang lain
5	Laki-laki	26 - 35 tahun	Purwokerto	SMA	PNS	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Keluarga/Saudara
6	Perempuan	36 - 50 tahun	Purwokerto	S2	PNS	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	2 kali dalam sebulan	Internet
7	Laki-laki	26 - 35 tahun	Purwokerto	Diploma	Wiraswasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	2 kali dalam sebulan	Keluarga/Saudara
8	Perempuan	36 - 50 tahun	Purwokerto	S1	PNS	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Internet
9	Laki-laki	26 - 35 tahun	Purwokerto	S1	PNS	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	2 kali dalam sebulan	Teman/Orang lain
10	Laki-laki	>50 tahun	Purwokerto	SMA	Wiraswasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Iklan TV
11	Perempuan	18 - 25 tahun	Purwokerto	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Teman/Orang lain
12	Perempuan	18 - 25 tahun	Purwokerto	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Teman/Orang lain
13	Laki-laki	26 - 35 tahun	Purwokerto	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	4 kali dalam sebulan	Iklan TV
14	Laki-laki	26 - 35 tahun	Lainnya	S1	Wiraswasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Iklan TV
15	Perempuan	>50 tahun	Purwokerto	SMP	Lainnya	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Iklan TV
16	Laki-laki	18 - 25 tahun	Purwokerto	S1	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Iklan di Media Cetak
17	Laki-laki	26 - 35 tahun	Lainnya	SMA	Wiraswasta	Deposito Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Teman/Orang lain
18	Laki-laki	26 - 35 tahun	Lainnya	Diploma	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam dua bulan	Iklan di Media Cetak
19	Perempuan	18 - 25 tahun	Purwokerto	S1	Wiraswasta	Deposito Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Internet
20	Perempuan	18 - 25 tahun	Purwokerto	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	2 kali dalam sebulan	Internet
21	Laki-laki	26 - 35 tahun	Purwokerto	S1	Wiraswasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	2 kali dalam sebulan	Teman/Orang lain
22	Laki-laki	26 - 35 tahun	Lainnya	SMA	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	4 kali dalam sebulan	Iklan TV

23	Perempuan	18 - 25 tahun	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Teman/Orang lain
24	Laki-laki	18 - 25 tahun	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Teman/Orang lain
25	Perempuan	18 - 25 tahun	Purwokerto	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Keluarga/Saudara
26	Laki-laki	26 - 35 tahun	Purwokerto	Diploma	Wiraswasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	2 kali dalam sebulan	Keluarga/Saudara
27	Laki-laki	36 - 50 tahun	Purwokerto	SMA	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Iklan di Media Cetak
28	Laki-laki	36 - 50 tahun	Purwokerto	S1	PNS	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Iklan di Media Cetak
29	Perempuan	26 - 35 tahun	Purwokerto	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Keluarga/Saudara
30	Laki-laki	36 - 50 tahun	Purwokerto	Diploma	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Teman/Orang lain
31	Laki-laki	>50 tahun	Purwokerto	Diploma	Wiraswasta	Giro Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam dua bulan	Keluarga/Saudara
32	Laki-laki	36 - 50 tahun	Purwokerto	S1	PNS	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Internet
33	Laki-laki	26 - 35 tahun	Purwokerto	SMA	Wiraswasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Iklan TV
34	Perempuan	36 - 50 tahun	Purwokerto	Diploma	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Iklan TV
35	Laki-laki	36 - 50 tahun	Purwokerto	S1	Wiraswasta	Deposito Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam dua bulan	Iklan di Media Cetak
36	Perempuan	26 - 35 tahun	Purwokerto	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Teman/Orang lain
37	Perempuan	36 - 50 tahun	Purwokerto	SMA	Wiraswasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Keluarga/Saudara
38	Laki-laki	36 - 50 tahun	Purwokerto	S1	PNS	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	2 kali dalam sebulan	Iklan di Media Cetak
39	Laki-laki	26 - 35 tahun	Purwokerto	Diploma	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam dua bulan	Iklan TV
40	Laki-laki	26 - 35 tahun	Purwokerto	SMA	7	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Keluarga/Saudara
41	Perempuan	26 - 35 tahun	Purwokerto	S1	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	4 kali dalam sebulan	Iklan TV
42	Perempuan	26 - 35 tahun	Purwokerto	S1	PNS	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Iklan di Media Cetak
43	Perempuan	26 - 35 tahun	Purwokerto	S1	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	4 kali dalam sebulan	Iklan TV
44	Laki-laki	< 18 tahun	Purwokerto	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	10 kali dalam sebulan	Keluarga/Saudara
45	Perempuan	26 - 35 tahun	Purwokerto	S1	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	2 kali dalam sebulan	Iklan di Media Cetak
46	Laki-laki	< 18 tahun	Purwokerto	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	10 kali dalam sebulan	Keluarga/Saudara
47	Perempuan	36 - 50 tahun	Purwokerto	SMA	7	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Ustadz/Ulama
48	Laki-laki	18 - 25 tahun	Lainnya	S1	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	4 kali dalam sebulan	Keluarga/Saudara
49	Laki-laki	18 - 25 tahun	Purwokerto	SMP	Wiraswasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam dua bulan	Ustadz/Ulama

50	Perempuan	26 - 35 tahun	Purwokerto	Diploma	Wiraswasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Iklan TV
51	Laki-laki	26 - 35 tahun	Purwokerto	Diploma	Wiraswasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Teman/Orang lain
52	Laki-laki	36 - 50 tahun	Lainnya	S1	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Teman/Orang lain
53	Laki-laki	18 - 25 tahun	Lainnya	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Deposito Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Iklan di Media Cetak
54	Laki-laki	36 - 50 tahun	Purwokerto	S1	Wiraswasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Teman/Orang lain
55	Perempuan	36 - 50 tahun	Purwokerto	S1	Wiraswasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	4 kali dalam sebulan	Keluarga/Saudara
56	Perempuan	26 - 35 tahun	Lainnya	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam dua bulan	Teman/Orang lain
57	Perempuan	18 - 25 tahun	Purwokerto	S1	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam dua bulan	Iklan TV
58	Perempuan	>50 tahun	Purwokerto	SMA	PNS	Deposito Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Iklan di Media Cetak
59	Perempuan	18 - 25 tahun	Purwokerto	SMA	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam dua bulan	Keluarga/Saudara
60	Laki-laki	18 - 25 tahun	Lainnya	Diploma	Wiraswasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam dua bulan	Keluarga/Saudara
61	Laki-laki	18 - 25 tahun	Purwokerto	SMA	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Iklan di Media Cetak
62	Perempuan	26 - 35 tahun	Purwokerto	Diploma	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Teman/Orang lain
63	Perempuan	18 - 25 tahun	Lainnya	S1	Wiraswasta	Deposito Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam dua bulan	Internet
64	Perempuan	18 - 25 tahun	Purwokerto	SMP	Pelajar/Mahasiswa	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Iklan TV
65	Perempuan	>50 tahun	Purwokerto	SMA	PNS	Deposito Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Iklan di Media Cetak
66	Perempuan	26 - 35 tahun	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Deposito Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Iklan TV
67	Laki-laki	>50 tahun	Purwokerto	SMA	Wiraswasta	Giro Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Ustadz/Ulama
68	Laki-laki	26 - 35 tahun	Purwokerto	SMA	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam dua bulan	Keluarga/Saudara
69	Perempuan	18 - 25 tahun	Purwokerto	SMA	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	2 kali dalam sebulan	Teman/Orang lain
70	Laki-laki	26 - 35 tahun	Purwokerto	SMA	PNS	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	2 kali dalam sebulan	Teman/Orang lain
71	Laki-laki	>50 tahun	Purwokerto	S1	PNS	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam dua bulan	Keluarga/Saudara
72	Laki-laki	26 - 35 tahun	Purwokerto	Diploma	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Teman/Orang lain
73	Laki-laki	26 - 35 tahun	Purwokerto	Diploma	PNS	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Ustadz/Ulama
74	Laki-laki	26 - 35 tahun	Purwokerto	S1	PNS	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Ustadz/Ulama
75	Laki-laki	26 - 35 tahun	Purwokerto	S1	Wiraswasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Teman/Orang lain
76	Laki-laki	18 - 25 tahun	Purwokerto	S1	PNS	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Keluarga/Saudara

77	Laki-laki	< 18 tahun	Purwokerto	SMP	Pelajar/Mahasiswa	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Keluarga/Saudara
78	Laki-laki	18 - 25 tahun	Purwokerto	SI	Pelajar/Mahasiswa	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Iklan di Media Cetak
79	Laki-laki	36 - 50 tahun	Purwokerto	Diploma	Wiraswasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	2 kali dalam sebulan	Keluarga/Saudara
80	Laki-laki	26 - 35 tahun	Purwokerto	SI	PNS	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Ustadz/Ulama
81	Perempuan	18 - 25 tahun	Lainnya	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Teman/Orang lain
82	Laki-laki	>50 tahun	Purwokerto	SMP	7	Deposito Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Teman/Orang lain
83	Laki-laki	>50 tahun	Purwokerto	SMP	7	Deposito Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Teman/Orang lain
84	Laki-laki	36 - 50 tahun	Purwokerto	SMP	7	Deposito Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Teman/Orang lain
85	Laki-laki	36 - 50 tahun	Purwokerto	SMP	7	Deposito Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Teman/Orang lain
86	Laki-laki	36 - 50 tahun	Purwokerto	SI	PNS	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Iklan TV
87	Laki-laki	26 - 35 tahun	Purwokerto	SI	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	2 kali dalam sebulan	Teman/Orang lain
88	Perempuan	18 - 25 tahun	Purwokerto	Diploma	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Iklan TV
89	Perempuan	>50 tahun	Purwokerto	Diploma	Pensiunan	Tabungan Ma'brur	< 6 bulan	1 kali dalam satu bulan	Keluarga/Saudara
90	Laki-laki	26 - 35 tahun	Purwokerto	Diploma	Swasta	Tabungan Syariah Mandiri	< 6 bulan	4 kali dalam sebulan	Iklan di Media Cetak

Lampiran 3. Tabulasi Faktor-Faktor

No Resp.	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	
1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	
2	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	
3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4
6	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1	3	5	2	2
7	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3
8	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3
9	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3
10	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3
11	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4
12	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
13	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
14	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	1	5	5	1	3	3
15	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4
16	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4
17	5	5	4	4	2	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3
18	5	5	4	4	3	4	3	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3







Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Survey Pendahuluan (n = 30)

Correlations

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1
X1_1	1	.536**	.487**	.426*	.197	.728**
		.002	.006	.019	.287	.000
		30	30	30	30	30
X1_2		1	.561**	.229	.195	.674**
		.002	.001	.223	.384	.000
		30	30	30	30	30
X1_3			1	.545**	.219	.795**
			.001	.002	.245	.000
			30	30	30	30
X1_4				1	.207	.711**
				.002	.153	.000
				30	30	30
X1_5					1	.584**
					.153	.001
					30	30
X1						1
						.001
						30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability**

\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
 \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS SCALE (ALPHA)

1. X1\_1
2. X1\_2
3. X1\_3
4. X1\_4
5. X1\_5



Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 5  
 Alpha = .7230

Correlations

	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2
X2_1	1	.159	.369*	.224	.695**
		.401	.045	.234	.000
		30	30	30	30
X2_2		1	.032	.276	.528**
		.401	.865	.140	.003
		30	30	30	30
X2_3			1	.442*	.693**
			.032	.014	.000
			30	30	30
X2_4				1	.727**
				.442*	.000
				30	30
X2					1
					.000
					30

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability**

\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X2\_1
2. X2\_2
3. X2\_3
4. X2\_4

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .5736

		Correlations					
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3
X3_1	Pearson Correlation		.641**	.654**	.283	.385*	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.129	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.641**	1	.645**	.017	.037	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.929	.845	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.654**	.645**	1	.480**	.532**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.007	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	.283	.017	.480**	1	.977**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.129	.929	.007		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	.385*	.037	.532**	.977**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.036	.845	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.784**	.563**	.842**	.758**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X3\_1
2. X3\_2
3. X3\_3
4. X3\_4
5. X3\_5

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8077

**Correlations**

		X4_1	X4_2	X4_3	X4
X4_1	Pearson Correlation	1	.844**	.453*	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.000
	N	30	30	30	30
X4_2	Pearson Correlation	.844**	1	.512**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30
X4_3	Pearson Correlation	.453*	.512**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.012	.004		.000
	N	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.864**	.908**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
 \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

1.     X4\_1
2.     X4\_2
3.     X4\_3

Reliability Coefficients

N of Cases =     30.0

Alpha =     .8139



N of Items = 3

**Correlations**

		X5_1	X5_2	X5_3	X5
X5_1	Pearson Correlation	1	.211	.277	.838**
	Sig. (2-tailed)		.264	.139	.000
	N	30	30	30	30
X5_2	Pearson Correlation	.211	1	.478**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.264		.008	.000
	N	30	30	30	30
X5_3	Pearson Correlation	.277	.478**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.139	.008		.000
	N	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.838**	.759**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

1.     X4\_1
2.     X4\_2
3.     X4\_3

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8139

Correlations

		X6_1	X6_2	X6_3	X6_4	X6
X6_1	Pearson Correlation	1	.606**	.091	-.081	.732**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.392	.448	.000
	N	90	90	90	90	90
X6_2	Pearson Correlation	.606**	1	-.010	-.140	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.924	.188	.000
	N	90	90	90	90	90
X6_3	Pearson Correlation	.091	-.010	1	.658**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.392	.924	.	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X6_4	Pearson Correlation	-.081	-.140	.658**	1	.425**
	Sig. (2-tailed)	.448	.188	.000	.	.000
	N	90	90	90	90	90
X6	Pearson Correlation	.732**	.708**	.592**	.425**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

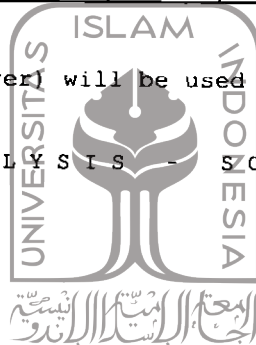
Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis

\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X6\_1
2. X6\_2
3. X6\_3
4. X6\_4



Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .4442

Correlations

		X7_1	X7_2	X7
X7_1	Pearson Correlation	1	.763**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
X7_2	Pearson Correlation	.763**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.949**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis

\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X7\_1
2. X7\_2
3. X7

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8499



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

Lampiran 5. Analisis Deskriptif

Item	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
1. Saya merasa bangga dengan penampilan saya	3.72	.87	1	5
2. Saya merasa malu dengan penampilan saya	3.11	.91	1	5
3. Saya merasa nyaman dengan penampilan saya	3.56	.89	1	5
4. Saya merasa tidak nyaman dengan penampilan saya	2.94	.93	1	5
5. Saya merasa percaya diri dengan penampilan saya	3.67	.88	1	5
6. Saya merasa tidak percaya diri dengan penampilan saya	2.89	.92	1	5
7. Saya merasa puas dengan penampilan saya	3.45	.90	1	5
8. Saya merasa tidak puas dengan penampilan saya	2.78	.94	1	5
9. Saya merasa senang dengan penampilan saya	3.32	.88	1	5
10. Saya merasa tidak senang dengan penampilan saya	2.65	.91	1	5
11. Saya merasa yakin dengan penampilan saya	3.51	.89	1	5
12. Saya merasa tidak yakin dengan penampilan saya	2.83	.93	1	5
13. Saya merasa optimis dengan penampilan saya	3.28	.90	1	5
14. Saya merasa pesimis dengan penampilan saya	2.71	.92	1	5
15. Saya merasa bahagia dengan penampilan saya	3.41	.88	1	5
16. Saya merasa sedih dengan penampilan saya	2.96	.91	1	5
17. Saya merasa tenang dengan penampilan saya	3.18	.89	1	5
18. Saya merasa gugup dengan penampilan saya	2.87	.93	1	5
19. Saya merasa santai dengan penampilan saya	3.35	.90	1	5
20. Saya merasa tegang dengan penampilan saya	2.74	.92	1	5
21. Saya merasa rileks dengan penampilan saya	3.22	.88	1	5
22. Saya merasa tidak rileks dengan penampilan saya	2.81	.91	1	5
23. Saya merasa energik dengan penampilan saya	3.48	.89	1	5
24. Saya merasa tidak energik dengan penampilan saya	2.69	.93	1	5
25. Saya merasa bersemangat dengan penampilan saya	3.39	.90	1	5
26. Saya merasa tidak bersemangat dengan penampilan saya	2.76	.92	1	5
27. Saya merasa antusias dengan penampilan saya	3.27	.88	1	5
28. Saya merasa tidak antusias dengan penampilan saya	2.84	.91	1	5
29. Saya merasa berprestasi dengan penampilan saya	3.43	.89	1	5
30. Saya merasa tidak berprestasi dengan penampilan saya	2.73	.93	1	5
31. Saya merasa puas dengan penampilan saya	3.54	.88	1	5
32. Saya merasa tidak puas dengan penampilan saya	2.82	.92	1	5
33. Saya merasa bangga dengan penampilan saya	3.61	.89	1	5
34. Saya merasa tidak bangga dengan penampilan saya	2.79	.91	1	5
35. Saya merasa malu dengan penampilan saya	3.08	.90	1	5
36. Saya merasa tidak malu dengan penampilan saya	3.15	.88	1	5
37. Saya merasa nyaman dengan penampilan saya	3.42	.89	1	5
38. Saya merasa tidak nyaman dengan penampilan saya	2.91	.92	1	5
39. Saya merasa percaya diri dengan penampilan saya	3.58	.88	1	5
40. Saya merasa tidak percaya diri dengan penampilan saya	2.85	.91	1	5
41. Saya merasa puas dengan penampilan saya	3.37	.90	1	5
42. Saya merasa tidak puas dengan penampilan saya	2.77	.93	1	5
43. Saya merasa senang dengan penampilan saya	3.24	.89	1	5
44. Saya merasa tidak senang dengan penampilan saya	2.88	.92	1	5
45. Saya merasa yakin dengan penampilan saya	3.49	.88	1	5
46. Saya merasa tidak yakin dengan penampilan saya	2.80	.91	1	5
47. Saya merasa optimis dengan penampilan saya	3.29	.89	1	5
48. Saya merasa pesimis dengan penampilan saya	2.72	.93	1	5
49. Saya merasa bahagia dengan penampilan saya	3.40	.88	1	5
50. Saya merasa sedih dengan penampilan saya	2.95	.91	1	5
51. Saya merasa tenang dengan penampilan saya	3.19	.89	1	5
52. Saya merasa gugup dengan penampilan saya	2.86	.92	1	5
53. Saya merasa santai dengan penampilan saya	3.34	.90	1	5
54. Saya merasa tegang dengan penampilan saya	2.75	.93	1	5
55. Saya merasa rileks dengan penampilan saya	3.23	.88	1	5
56. Saya merasa tidak rileks dengan penampilan saya	2.83	.91	1	5
57. Saya merasa energik dengan penampilan saya	3.46	.89	1	5
58. Saya merasa tidak energik dengan penampilan saya	2.70	.92	1	5
59. Saya merasa bersemangat dengan penampilan saya	3.38	.90	1	5
60. Saya merasa tidak bersemangat dengan penampilan saya	2.78	.93	1	5
61. Saya merasa antusias dengan penampilan saya	3.26	.88	1	5
62. Saya merasa tidak antusias dengan penampilan saya	2.84	.91	1	5
63. Saya merasa berprestasi dengan penampilan saya	3.44	.89	1	5
64. Saya merasa tidak berprestasi dengan penampilan saya	2.74	.92	1	5
65. Saya merasa puas dengan penampilan saya	3.55	.88	1	5
66. Saya merasa tidak puas dengan penampilan saya	2.81	.91	1	5
67. Saya merasa bangga dengan penampilan saya	3.62	.89	1	5
68. Saya merasa tidak bangga dengan penampilan saya	2.79	.92	1	5
69. Saya merasa malu dengan penampilan saya	3.09	.90	1	5
70. Saya merasa tidak malu dengan penampilan saya	3.16	.88	1	5
71. Saya merasa nyaman dengan penampilan saya	3.43	.89	1	5
72. Saya merasa tidak nyaman dengan penampilan saya	2.92	.92	1	5
73. Saya merasa percaya diri dengan penampilan saya	3.59	.88	1	5
74. Saya merasa tidak percaya diri dengan penampilan saya	2.86	.91	1	5
75. Saya merasa puas dengan penampilan saya	3.38	.90	1	5
76. Saya merasa tidak puas dengan penampilan saya	2.77	.93	1	5
77. Saya merasa senang dengan penampilan saya	3.25	.89	1	5
78. Saya merasa tidak senang dengan penampilan saya	2.89	.92	1	5
79. Saya merasa yakin dengan penampilan saya	3.50	.88	1	5
80. Saya merasa tidak yakin dengan penampilan saya	2.81	.91	1	5
81. Saya merasa optimis dengan penampilan saya	3.30	.89	1	5
82. Saya merasa pesimis dengan penampilan saya	2.73	.93	1	5
83. Saya merasa bahagia dengan penampilan saya	3.41	.88	1	5
84. Saya merasa sedih dengan penampilan saya	2.96	.91	1	5
85. Saya merasa tenang dengan penampilan saya	3.20	.89	1	5
86. Saya merasa gugup dengan penampilan saya	2.87	.92	1	5
87. Saya merasa santai dengan penampilan saya	3.36	.90	1	5
88. Saya merasa tegang dengan penampilan saya	2.76	.93	1	5
89. Saya merasa rileks dengan penampilan saya	3.24	.88	1	5
90. Saya merasa tidak rileks dengan penampilan saya	2.83	.91	1	5

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	54	60,0	60,0	60,0
Perempuan	36	40,0	40,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 18 tahun	3	3,3	3,3	3,3
18 - 25 tahun	23	25,6	25,6	28,9
26 - 35 tahun	35	38,9	38,9	67,8
36 -50 tahun	19	21,1	21,1	88,9
>50 tahun	10	11,1	11,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

## Tempat Tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Purwokerto	78	86,7	86,7	86,7
Lainnya	12	13,3	13,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

## Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	8	8,9	8,9	8,9
SMA	26	28,9	28,9	37,8
Diploma	23	25,6	25,6	63,3
S1	32	35,6	35,6	98,9
S2	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

## Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	20	22,2	22,2	22,2
Swasta	22	24,4	24,4	46,7
PNS	17	18,9	18,9	65,6
Wiraswasta	22	24,4	24,4	90,0
Pensiunan	1	1,1	1,1	91,1
Lainnya	7	7,8	7,8	98,9
8	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

## Produk BSM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tabungan Syariah Mandiri	75	83,3	83,3	83,3
Tabungan Maburur	1	1,1	1,1	84,4
Deposito Syariah Mandiri	12	13,3	13,3	97,8
Giro Syariah Mandiri	2	2,2	2,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

## Lama menabung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 6 bulan	90	100,0	100,0	100,0

## Frekuensi Transaksi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali dalam satu bulan	56	62,2	62,2	62,2
1 kali dalam dua bulan	12	13,3	13,3	75,6
2 kali dalam sebulan	13	14,4	14,4	90,0
4 kali dalam sebulan	7	7,8	7,8	97,8
10 kali dalam sebulan	2	2,2	2,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

## Informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Iklan TV	16	17,8	17,8	17,8
Iklan di Media Cetak	14	15,6	15,6	33,3
Internet	7	7,8	7,8	41,1
Keluarga/Saudara	21	23,3	23,3	64,4
Teman/Orang lain	26	28,9	28,9	93,3
Ustadz/Ulama	6	6,7	6,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

## Menabung di Bank Syariah Lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	25	27,8	27,8	27,8
Tidak	65	72,2	72,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

## Bank Syariah Lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BMI	16	17,8	64,0	64,0
BNI Syariah	4	4,4	16,0	80,0
BRI Syariah	1	1,1	4,0	84,0
BTN Syariah	1	1,1	4,0	88,0
Lainnya	3	3,3	12,0	100,0
Total	25	27,8	100,0	
Missing System	65	72,2		
Total	90	100,0		

**Menabung di Konvensional**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	79	87,8	87,8	87,8
	Tidak	11	12,2	12,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**Nama Bank Konvensional**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bank Mandiri	31	34,4	34,4	34,4
	Bank BRI	29	32,2	32,2	66,7
	Bank BTN	3	3,3	3,3	70,0
	Bank Bukopin	4	4,4	4,4	74,4
	Bank Lippo	1	1,1	1,1	75,6
	Bank BCA	9	10,0	10,0	85,6
	Bank Danamon	2	2,2	2,2	87,8
	Lainnya	11	12,2	12,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

**Pasca Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	90	100,0	100,0	100,0

UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian (n = 90)

Correlations

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1
X1_1	Pearson Correlation	1.000	.643**	.552**	.477**	.411**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1_2	Pearson Correlation	.643**	1.000	.574**	.456**	.517**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1_3	Pearson Correlation	.552**	.574**	1.000	.704**	.544**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1_4	Pearson Correlation	.477**	.456**	.704**	1.000	.564**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1_5	Pearson Correlation	.411**	.517**	.544**	.564**	1.000	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1	Pearson Correlation	.755**	.773**	.814**	.797**	.738**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X1\_1
2. X1\_2
3. X1\_3
4. X1\_4
5. X1\_5

Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0

N of Items = 5

Alpha = .8556

**Correlations**

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2
X2_1	Pearson Correlation	1.000	.458**	.178	.141	.562**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.093	.185	.000
	N	90	90	90	90	90
X2_2	Pearson Correlation	.458**	1.000	.331**	.231*	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.028	.000
	N	90	90	90	90	90
X2_3	Pearson Correlation	.178	.331**	1.000	.571**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.093	.001	.	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X2_4	Pearson Correlation	.141	.231*	.571**	1.000	.659**
	Sig. (2-tailed)	.185	.028	.000	.	.000
	N	90	90	90	90	90
X2	Pearson Correlation	.562**	.654**	.732**	.659**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X2\_1
2. X2\_2
3. X2\_3
4. X2\_4



Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0      N of Items = 4

Alpha = .6519

**Correlations**

**Correlations**

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3
X3_1	Pearson Correlation	1.000	.512**	.396**	.237*	.303**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.025	.004	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3_2	Pearson Correlation	.512**	1.000	.316**	.037	.079	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.726	.460	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3_3	Pearson Correlation	.396**	.316**	1.000	.460**	.427**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3_4	Pearson Correlation	.237*	.037	.460**	1.000	.896**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.025	.726	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3_5	Pearson Correlation	.303**	.079	.427**	.896**	1.000	.770**
	Sig. (2-tailed)	.004	.460	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3	Pearson Correlation	.694**	.556**	.687**	.748**	.770**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

**RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)**

1. X3\_1
2. X3\_2
3. X3\_3
4. X3\_4
5. X3\_5



**UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA**

**Reliability Coefficients**

N of Cases = 90.0

N of Items = 5

Alpha = .7396

**Correlations**

**Correlations**

		X4_1	X4_2	X4_3	X4
X4_1	Pearson Correlation	1.000	.521**	.447**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
X4_2	Pearson Correlation	.521**	1.000	.398**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	90	90	90	90
X4_3	Pearson Correlation	.447**	.398**	1.000	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	90	90	90	90
X4	Pearson Correlation	.796**	.713**	.779**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	90	90	90	90

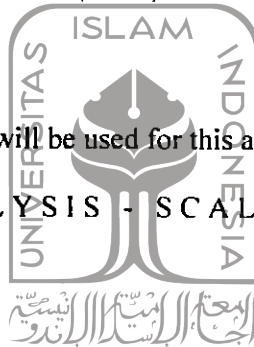
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

**RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)**

1. X4\_1
2. X4\_2
3. X4\_3



**Reliability Coefficients**

N of Cases = 90.0

N of Items = 3

Alpha = .7140



**Correlations**

**Correlations**

		X5_1	X5_2	X5_3	X5
X5_1	Pearson Correlation	1.000	.369**	.315**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.000
	N	90	90	90	90
X5_2	Pearson Correlation	.369**	1.000	.539**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	90	90	90	90
X5_3	Pearson Correlation	.315**	.539**	1.000	.815**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.000
	N	90	90	90	90
X5	Pearson Correlation	.690**	.810**	.815**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	90	90	90	90

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

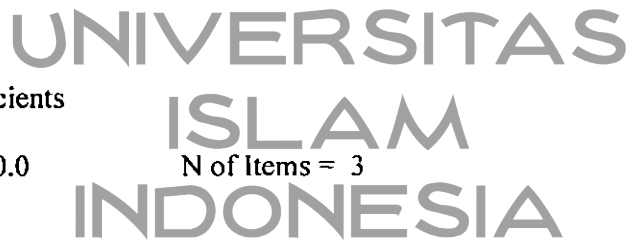
1. X5\_1
2. X5\_2
3. X5\_3

Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0

N of Items = 3

Alpha = .6733



**Correlations**

**Correlations**

		X6_1	X6_2	X6_3	X6_4	X6
X6_1	Pearson Correlation	1.000	.606**	.091	-.081	.732**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.392	.448	.000
	N	90	90	90	90	90
X6_2	Pearson Correlation	.606**	1.000	-.010	-.140	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.924	.188	.000
	N	90	90	90	90	90
X6_3	Pearson Correlation	.091	-.010	1.000	.658**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.392	.924	.	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X6_4	Pearson Correlation	-.081	-.140	.658**	1.000	.425**
	Sig. (2-tailed)	.448	.188	.000	.	.000
	N	90	90	90	90	90
X6	Pearson Correlation	.732**	.708**	.592**	.425**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	90	90	90	90	90

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method I (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X6\_1
2. X6\_2
3. X6\_3
4. X6\_4



**Reliability Coefficients**

N of Cases = 90.0

N of Items = 4

Alpha = .4771

**Correlations**

**Correlations**

		X7_1	X7_2	X7
X7_1	Pearson Correlation	1.000	.739**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	90	90	90
X7_2	Pearson Correlation	.739**	1.000	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	90	90	90
X7	Pearson Correlation	.932**	.933**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	90	90	90

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X7\_1
2. X7\_2



Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0

N of Items = 2

Alpha = .8499



## Lampiran 7. Analisis Faktor

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

a. Determinant = 6,016E-07

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1138,736
	df	325
	Sig.	,000

**Communalities**

	Initial	Extraction
X1_1	1,000	,688
X1_2	1,000	,763
X1_3	1,000	,770
X1_4	1,000	,730
X1_5	1,000	,578
X2_1	1,000	,750
X2_2	1,000	,738
X2_3	1,000	,696
X2_4	1,000	,496
X3_1	1,000	,668
X3_2	1,000	,707
X3_3	1,000	,587
X3_4	1,000	,843
X3_5	1,000	,846
X4_1	1,000	,779
X4_2	1,000	,585
X4_3	1,000	,698
X5_1	1,000	,641
X5_2	1,000	,727
X5_3	1,000	,724
X6_1	1,000	,753
X6_2	1,000	,722
X6_3	1,000	,730
X6_4	1,000	,743
X7_1	1,000	,835
X7_2	1,000	,812

Extraction Method: Principal Component Analysis.

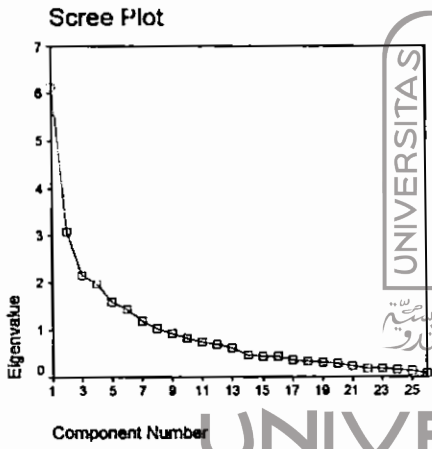


UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.125	23.587	23.587	6.125	23.587	23.587	3.318	12.762	12.762
2	3.000	11.864	35.441	3.000	11.864	35.441	3.223	12.394	25.156
3	2.157	8.295	43.736	2.157	8.295	43.736	2.217	8.526	33.682
4	1.982	7.661	51.397	1.982	7.661	51.397	2.182	8.394	42.076
5	1.981	6.120	57.517	1.981	6.120	57.517	2.100	6.075	50.151
6	1.451	5.590	63.008	1.451	5.590	63.008	1.969	7.574	57.725
7	1.179	4.536	67.534	1.179	4.536	67.534	1.694	7.286	65.011
8	1.028	3.948	71.581	1.028	3.948	71.581	1.708	6.570	71.581
9	.918	3.522	75.103						
10	.818	3.146	78.249						
11	.737	2.836	81.084						
12	.682	2.682	83.747						
13	.617	2.374	86.121						
14	.475	1.828	87.947						
15	.436	1.678	89.626						
16	.430	1.653	91.279						
17	.368	1.420	92.699						
18	.347	1.338	94.035						
19	.304	1.188	95.233						
20	.287	1.103	96.336						
21	.241	.928	97.234						
22	.191	.736	97.970						
23	.175	.674	98.644						
24	.158	.607	99.251						
25	.123	.472	99.723						
26			100.000						
	7.182E-02								

Extraction Method: Principal Component Analysis.



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

Component Matrix <sup>a</sup>

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X3_4	,753	,243	,160	-3,99E-02	3,384E-02	-,104	-,306	-,290
X3_5	,707	,335	,231	-5,44E-02	6,836E-02	-9,28E-02	-,319	-,251
X4_2	,659	,111	,210	-4,94E-02	9,552E-02	-,283	-5,70E-02	-8,45E-04
X1_3	,646	-,395	,257	-,188	,122	,116	-7,07E-02	,248
X1_5	,631	-,293	,115	-1,11E-02	9,662E-02	,212	5,510E-02	,157
X1_4	,622	-,530	,134	-8,61E-02	-3,96E-02	-2,41E-02	,111	,151
X2_3	,621	6,766E-02	-,110	,401	-,323	-7,91E-02	5,323E-03	,147
X6_4	,611	-,259	-,268	-4,58E-02	-3,56E-02	-,437	,158	,105
X4_1	,555	,409	,414	-,204	,139	-,160	-9,47E-03	-,213
X1_2	,545	-,425	,147	1,387E-02	1,082E-02	,496	-,129	3,457E-02
X8_3	,539	-,270	-,351	-9,13E-02	9,248E-02	-,342	,322	-8,01E-02
X3_3	,536	,420	,242	5,615E-02	-,204	4,558E-02	,133	-3,03E-02
X1_1	,524	-,397	9,182E-02	-1,85E-03	2,763E-02	,426	-,232	,110
X2_4	,444	8,170E-02	-6,56E-02	,344	-,309	-6,02E-02	,242	,107
X4_3	,440	,296	,235	-,139	,289	-,198	,404	,237
X3_2	-5,03E-02	,619	,236	9,497E-02	-,317	,229	,270	,175
X6_1	,164	,556	-,225	-1,53E-02	,477	,280	,179	,168
X6_2	,139	,527	-,305	-,108	,431	,349	6,718E-02	-8,89E-02
X3_1	,332	,436	,124	,290	-,429	,275	8,008E-02	3,648E-02
X7_1	,432	,253	-,648	5,409E-02	2,791E-02	-9,55E-03	-,318	,244
X7_2	,350	,287	-,647	,165	-5,19E-02	-,111	-,327	,198
X5_3	-,264	-1,35E-02	,358	,668	7,347E-02	-,219	-,160	3,961E-02
X5_2	-7,10E-02	5,561E-02	,220	,660	,408	-,163	-,203	3,670E-02
X2_2	,286	-,320	-,248	,533	-9,18E-02	,181	,205	-,369
X5_1	-,184	-,147	,186	,465	,502	1,251E-03	,116	,262
X2_1	,409	-,172	-,280	,264	,250	,179	,274	-,479

Extraction Method: Principal Component Analysis.

<sup>a</sup> 8 components extracted.

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X1_2	,834	9,62E-02	-7,82E-02	5,348E-02	2,52E-03	-2,11E-02	-5,90E-02	,214
X1_1	,802	9,771E-02	-7,60E-02	5,225E-04	-,113	-3,44E-02	-3,53E-02	,124
X1_3	,783	,245	,284	-4,43E-02	-3,07E-02	-3,25E-02	-2,57E-02	-,105
X1_5	,679	,165	,253	9,624E-02	1,813E-02	7,090E-02	-3,45E-03	,107
X1_4	,668	,121	,458	9,515E-03	-4,67E-02	-,210	-7,11E-02	8,656E-02
X3_5	,196	,866	6,697E-03	-,127	,182	7,098E-02	-2,02E-02	4,487E-02
X3_4	,234	,840	5,764E-02	,105	,217	1,414E-02	-5,78E-02	,134
X4_1	5,888E-02	,811	,144	,157	-,157	,192	-4,78E-02	-9,43E-02
X4_2	,226	,613	,368	,102	9,126E-02	5,580E-03	5,947E-02	-5,07E-02
X6_4	,206	,177	,728	-2,12E-02	,292	-,157	-,107	,136
X6_3	,136	,120	,720	-,116	,182	1,540E-03	-,182	,325
X4_3	7,797E-02	,333	,530	,215	-,179	,411	8,199E-02	-,217
X3_1	5,987E-02	,194	-,180	,760	,113	4,663E-02	-3,86E-02	8,335E-02
X3_2	-,214	2,291E-02	-,176	,709	-,144	,237	-4,90E-02	-,219
X3_3	9,620E-02	,483	,104	,559	-5,88E-03	,124	-7,59E-02	7,917E-03
X2_4	,105	6,977E-02	,311	,543	,183	-9,22E-02	5,494E-02	,207
X2_3	,235	,203	,277	,529	,409	-,165	,102	,197
X7_2	-5,41E-02	8,383E-02	,107	9,809E-02	,871	,135	-4,01E-02	5,565E-02
X7_1	8,543E-02	9,231E-02	,121	5,149E-02	,855	,242	-,107	2,665E-02
X6_1	-4,63E-02	7,388E-02	1,971E-02	,124	,169	,835	6,015E-02	-2,70E-02
X6_2	-8,43E-02	,149	-,138	8,925E-04	,184	,782	-,109	,126
X5_2	-6,75E-02	,117	-8,97E-02	-4,21E-02	6,146E-02	1,859E-02	,829	9,250E-02
X5_3	-,172	-8,41E-03	-,158	-,105	-8,06E-02	-,285	,755	1,101E-02
X5_1	8,990E-02	-,240	7,425E-02	-9,87E-02	-,154	,192	,707	1,308E-03
X2_2	,173	-,109	7,565E-02	,164	7,661E-02	-,131	,122	,791
X2_1	,166	,115	,183	-4,43E-02	1,997E-02	,226	6,242E-03	,789

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

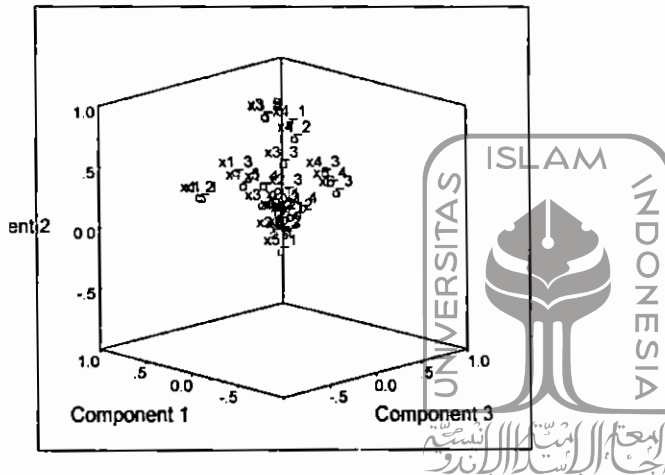
<sup>a</sup> Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8
1	,551	,571	,409	,260	,270	,088	-,109	,207
2	-,529	,379	-,208	,442	,172	,502	-,027	-,238
3	,208	,382	-,168	,185	-,699	-,207	,315	-,343
4	-,061	-,137	-,081	,376	,195	-,144	,761	,438
5	,088	,120	,115	-,586	-,094	,637	,453	,037
6	,500	-,275	-,605	,223	-,106	,410	-,195	,202
7	-,154	-,318	,500	,343	-,529	,295	-,129	,245
8	,298	-,418	,250	,225	,266	,123	,222	-,699

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Plot in Rotated Space



Anti-image Matrices

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
Anti-image Covariance	X1_1	,445	-,257	-,465E-02	-,441E-02	5,348E-02	-,317E-02	-,322E-02	7,608E-02
	X1_2	-,257	,397	-,845E-02	2,394E-02	-,297E-02	2,914E-02	-,109	,145
	X1_3	-,465E-02	-,845E-02	,424	-,223	-,731E-02	4,248E-02	4,998E-02	3,447E-02
	X1_4	-,441E-02	2,394E-02	-,223	,392	-,128	2,914E-02	-,567E-02	-,844E-02
	X1_5	5,348E-02	-,297E-02	-,731E-02	-,128	,516	-,260	5,115E-02	-,124E-02
	X2_1	-,317E-02	2,914E-02	4,248E-02	2,914E-02	-,260	,626	-,189	-,128
	X2_2	-,322E-02	-,109	4,998E-02	-,567E-02	5,115E-02	,189	,677	2,525E-02
	X2_3	7,608E-02	-,145	3,447E-02	-,844E-02	-,128	2,525E-02	,898	-,225
	X2_4	-,497E-02	,118	1,734E-02	-,906E-02	-,653E-02	4,899E-02	-,188	-,225
Anti-image Correlation	X1_1	,714*	-,613	-,107	-,106	,112	-,600E-02	-,587E-02	,136
	X1_2	-,613	,669*	-,206	6,071E-02	-,656E-02	5,849E-02	-,209	-,276
	X1_3	-,107	-,206	,765*	-,546	-,156	6,250E-02	9,331E-02	6,339E-02
	X1_4	-,106	6,071E-02	-,546	,769*	-,284	5,885E-02	-,110	-,926E-02
	X1_5	,112	-,656E-02	-,158	-,284	,763*	-,458	6,651E-02	-,206E-02
	X2_1	-,600E-02	5,849E-02	6,250E-02	5,885E-02	-,458	,866*	-,291	-,193
	X2_2	-,587E-02	-,209	9,331E-02	-,110	6,651E-02	-,291	,763*	3,674E-02
	X2_3	,136	-,276	6,339E-02	-,926E-02	-,193	3,674E-02	,733*	-,327
	X2_4	-,905E-02	,228	3,237E-02	-,176	-,110	7,526E-02	-,278	-,327

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-Image Matrices

	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X4_1	X4_2	X4_3	X5_1	X5_2	X5_3
Anti-Image Covariance											
X3_1	.551	-.273	-.127	4.135E-02	-5.105E-02	.119	-.183	7.915E-02	5.205E-02	1.132E-02	-.752E-02
X3_2	-.273	.687	-8.18E-02	1.939E-02	0.521E-04	-.104	.131	-5.97E-02	2.859E-02	-3.23E-02	4.892E-02
X3_3	-.127	8.18E-02	.559	-4.49E-02	4.202E-02	-.134	4.49E-03	.102	1.646E-02	0.219E-02	-6.37E-02
X3_4	4.135E-02	-1.939E-02	-4.49E-02	.177	-.138	1.331E-02	-2.34E-02	3.403E-02	-1.303E-02	-1.98E-02	3.842E-04
X3_5	-8.18E-02	6.371E-04	4.202E-02	-.138	.166	-4.43E-02	.429	-1.52E-02	8.502E-02	-5.01E-02	1.629E-04
X4_1	.119	-.183	-.134	1.331E-02	-4.43E-02	.429	.150	.136	2.594E-02	2.277E-02	-3.19E-02
X4_2	-.183	.687	-4.49E-02	-2.54E-02	-2.32E-02	-1.52E-02	.423	.763	.154	1.144E-02	8.094E-02
X4_3	-.134	4.49E-02	.559	3.403E-02	-3.63E-02	-1.52E-02	1.36	.763	.154	1.144E-02	8.094E-02
X4_4	7.915E-02	-5.97E-02	-1.02	3.403E-02	-3.63E-02	-1.52E-02	1.36	.763	.154	1.144E-02	8.094E-02
X4_5	5.205E-02	2.859E-02	-1.02	1.646E-02	-1.005E-02	8.502E-02	2.594E-02	1.144E-02	.180	.260	-.311
X5_1	1.132E-02	-3.23E-02	4.892E-02	-1.98E-02	-7.70E-03	-5.01E-02	2.277E-02	1.144E-02	.180	.260	-.311
X5_2	-3.23E-02	4.892E-02	-1.98E-02	3.842E-02	1.229E-04	1.629E-04	-2.19E-02	8.094E-02	.111	-.311	.729
X5_3	-7.82E-02	4.892E-02	1.229E-04	1.629E-04	3.842E-02	1.629E-04	-2.19E-02	8.094E-02	.111	-.311	.729
Anti-Image Correlation											
X3_1	.804*	-.441	-.234	.133	-.171	.245	-.379	.122	0.054E-02	1.844E-02	-.129
X3_2	-.441	.562*	-.134	5.523E-02	2.905E-03	-.190	240	-8.17E-02	3.648E-02	-4.89E-02	7.062E-02
X3_3	-.234	-.134	.829*	-2.78	.141	-.279	9.448E-03	1.180	2.594E-02	8.944E-02	-.110
X3_4	.133	5.523E-02	-2.78	7.19*	-.400	4.831E-02	-9.29E-02	9.254E-02	3.762E-02	-5.85E-02	.115
X3_5	-.171	2.905E-03	.141	-.400	.728*	-.241	-8.78E-02	-.102	-4.87E-02	-2.37E-02	3.802E-04
X4_1	.245	-.190	-.279	4.831E-02	-.241	.811*	.332	2.859E-02	.149	-0.59E-02	3.125E-02
X4_2	-.190	.562*	-.400	-2.78E-02	.728*	-.241	.800*	-.239	4.598E-02	4.296E-02	-4.29E-02
X4_3	-.279	-2.78E-02	.728*	7.19*	-.400	-.279	9.448E-03	1.180	2.594E-02	8.944E-02	-.110
X4_4	.133	5.523E-02	-2.78E-02	7.19*	-.400	-.279	9.448E-03	1.180	2.594E-02	8.944E-02	-.110
X4_5	-.171	2.905E-03	.141	-.400	.728*	-.241	-8.78E-02	-.102	-4.87E-02	-2.37E-02	3.802E-04
X5_1	1.844E-02	3.648E-02	8.944E-02	-4.89E-02	-5.85E-02	4.296E-02	4.296E-02	1.844E-02	.260	.564*	-.682
X5_2	3.648E-02	4.89E-02	-4.89E-02	-5.85E-02	-5.85E-02	4.296E-02	4.296E-02	1.844E-02	.260	.564*	-.682
X5_3	-4.89E-02	-5.85E-02	4.296E-02	4.296E-02	4.296E-02	4.296E-02	4.296E-02	1.844E-02	.260	.564*	-.682

\* Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-Image Matrices

	X6_1	X6_2	X6_3	X6_4	X7_1	X7_2
Anti-Image Covariance						
X6_1	.589	-.321	-9.32E-02	8.561E-02	-4.75E-03	-7.67E-02
X6_2	-.321	.592	-4.96E-03	7.374E-02	-.103	3.488E-02
X6_3	-9.32E-02	-4.96E-03	.543	-.327	2.808E-02	-4.01E-03
X6_4	8.561E-02	7.374E-02	-.327	.473	-7.82E-02	-5.21E-02
X7_1	-4.75E-03	-.103	2.808E-02	-7.82E-02	.418	-.285
X7_2	-7.67E-02	3.488E-02	-4.01E-03	-5.21E-02	-.285	.433
Anti-Image Correlation						
X6_1	.589*	-.544	-.165	.162	-9.58E-03	-.152
X6_2	-.544	.584*	-8.76E-03	.348*	-.208	6.887E-02
X6_3	-.165	-8.76E-03	.548*	-.645	5.897E-02	-8.27E-03
X6_4	.162	.348*	-.645	.573*	-.176	-.115
X7_1	-9.58E-03	-.208	5.897E-02	-.176	.820*	-.670
X7_2	-.152	6.887E-02	-8.27E-03	-.115	-.670	.629*

\* Measures of Sampling Adequacy(MSA)



## Lampiran 8. Hubungan Karakteristik Nasabah dengan Faktor-Faktor.

## 1. Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Faktor-Faktor

NO	FAKTOR-FAKTOR	$X^2_{hitung}$	df	$X^2_{tabel}$	Asymp
1	Adanya larangan atas riba (bunga)	3,079	2	5,590	0,215
2	Sistem bagi hasil yang lebih menentramkan	0,590	2	5,590	0,744
3	Prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktik transaksi perbankan	3,194	2	5,590	0,202
4	Investasi/pembiayaan Bank Syariah Mandiri untuk bisnis yang halal	2,451	2	5,590	0,294
5	Ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan	1,437	3	7,810	0,695
6	Produk-produk perbankan yang inovatif	10,438	4	9,490	0,043
7	Persentase nisbah bagi hasil produk	9,317	3	7,810	0,041
8	Kemudahan produk dalam melakukan transaksi perbankan	2,143	3	7,810	0,543
9	Fitur-fitur pendukung/keuntungan yang terdapat dalam produk	4,736	3	7,810	0,192
10	Fasilitas banyaknya cabang Bank Syariah Mandiri diberbagai wilayah	2,909	3	7,810	0,406
11	Fasilitas banyaknya jaringan/ATM Bank Syariah Mandiri	0,906	3	7,810	0,824
12	Fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan yang lengkap	4,211	2	5,590	0,122
13	Pelayanan yang cepat dari para karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri	0,012	2	5,590	0,994
14	Pelayanan yang ramah dari para karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri	1,926	3	7,810	0,588
15	Lokasi Bank Syariah Mandiri sangat strategis	3,833	3	7,810	0,280
16	Lokasi Bank Syariah Mandiri di daerah yang aman	4,922	3	7,810	0,178
17	Gedung (tempat) Bank Syariah Mandiri nyaman	1,667	3	7,810	0,644
18	Adanya dorongan dari pihak lain (keluarga, teman dan lainnya)	0,662	3	7,810	0,882
19	Promosi (iklan) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri	2,448	3	7,810	0,485
20	Sosialisasi bank syariah oleh beberapa kalangan umat Islam (cendekiawan/ulama)	0,379	4	9,490	0,984
21	Nama Bank Syariah Mandiri yang sudah terkenal dan terpercaya	8,243	4	9,490	0,083
22	Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah besar dan merupakan anak perusahaan Bank Syariah Mandiri	1,860	4	9,490	0,762

23	Para pimpinan (manajemen) Bank Syariah Mandiri yang terdiri dari orang-orang yang terpercaya dan profesional	3,188	2	5,590	0,203
24	Dana simpanan (tabungan) di bank aman	1,924	2	5,590	0,382
25	Turunnya (rendahnya) tingkat suku bunga di bank-bank konvensional	7,943	4	9,490	0,094
26	Tingkat pengembalian keuntungan ( <i>return</i> ) yang tinggi di Bank Syariah Mandiri	4,744	3	7,810	0,192

Sumber : Data primer diolah

## 2. Hubungan antara Umur dengan Faktor-Faktor

NO	FAKTOR-FAKTOR	$X^2_{hitung}$	df	$X^2_{tabel}$	Asymp
1	Adanya larangan atas riba (bunga)	4,151	8	15,551	0,843
2	Sistem bagi hasil yang lebih menentramkan	5,901	8	15,551	0,658
3	Prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktik transaksi perbankan	3,977	8	15,551	0,859
4	Investasi/pembiayaan Bank Syariah Mandiri untuk bisnis yang halal	16,892	8	15,551	0,025
5	Ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan	7,551	12	21,030	0,822
6	Produk-produk perbankan yang inovatif	6,098	16	26,300	0,987
7	Persentase nisbah bagi hasil produk	9,097	12	21,030	0,695
8	Kemudahan produk dalam melakukan transaksi perbankan	12,167	16	26,300	0,432
9	Fitur-fitur pendukung/keuntungan yang terdapat dalam produk	8,844	12	21,030	0,716
10	Fasilitas banyaknya cabang Bank Syariah Mandiri diberbagai wilayah	10,488	12	21,030	0,573
11	Fasilitas banyaknya jaringan/ATM Bank Syariah Mandiri	5,571	12	21,030	0,936
12	Fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan yang lengkap	3,189	8	15,551	0,922
13	Pelayanan yang cepat dari para karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri	5,881	8	15,551	0,661
14	Pelayanan yang ramah dari para karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri	8,356	12	21,030	0,757
15	Lokasi Bank Syariah Mandiri sangat strategis	11,426	12	21,030	0,493
16	Lokasi Bank Syariah Mandiri di daerah yang aman	8,710	12	21,030	0,727
17	Gedung (tempat) Bank Syariah Mandiri nyaman	9,860	12	21,030	0,628
18	Adanya dorongan dari pihak lain (keluarga, teman dan lainnya)	20,306	12	21,030	0,620
19	Promosi (iklan) yang dilakukan oleh	20,612	12	21,030	0,580

	Bank Syariah Mandiri				
20	Sosialisasi bank syariah oleh beberapa kalangan umat Islam (cendekiawan/ulama)	19.284	16	26,300	0,254
21	Nama Bank Syariah Mandiri yang sudah terkenal dan terpercaya	23.168	16	26,300	0,109
22	Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah besar dan merupakan anak perusahaan Bank Syariah Mandiri	9.987	16	26,300	0,867
23	Para pimpinan (manajemen) Bank Syariah Mandiri yang terdiri dari orang-orang yang terpercaya dan profesional	7.219	8	15,551	0,513
24	Dana simpanan (tabungan) di bank aman	11.045	8	15,551	0,199
25	Turunnya (rendahnya) tingkat suku bunga di bank-bank konvensional	8.887	16	26,300	0,918
26	Tingkat pengembalian keuntungan ( <i>return</i> ) yang tinggi di Bank Syariah Mandiri	10.994	12	21,030	0,529

Sumber : Data primer diolah

### 3. Hubungan antara Pendidikan dengan Faktor-Faktor

NO	FAKTOR-FAKTOR	$X^2_{hitung}$	df	$X^2_{tabel}$	Asymp
1	Adanya larangan atas riba (bunga)	6,338	8	15,551	0,609
2	Sistem bagi hasil yang lebih menentramkan	2,714	8	15,551	0,951
3	Prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktik transaksi perbankan	5,685	8	15,551	0,683
4	Investasi/pembiayaan Bank Syariah Mandiri untuk bisnis yang halal	3,592	8	15,551	0,892
5	Ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan	49,582	12	21,030	0,000
6	Produk-produk perbankan yang inovatif	53,553	16	26,300	0,000
7	Persentase nisbah bagi hasil produk	12,254	12	21,030	0,425
8	Kemudahan produk dalam melakukan transaksi perbankan	7,941	12	21,030	0,790
9	Fitur-fitur pendukung/keuntungan yang terdapat dalam produk	9,302	12	21,030	6,777
10	Fasilitas banyaknya cabang Bank Syariah Mandiri diberbagai wilayah	7,898	12	21,030	0,793
11	Fasilitas banyaknya jaringan/ATM Bank Syariah Mandiri	11,951	12	21,030	0,450
12	Fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan yang lengkap	4,323	8	15,551	0,827
13	Pelayanan yang cepat dari para karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri	8,103	8	15,551	0,423
14	Pelayanan yang ramah dari para karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri	10,293	12	21,030	0,590
15	Lokasi Bank Syariah Mandiri sangat	10,187	12	21,030	0,600

	strategis				
16	Lokasi Bank Syariah Mandiri di daerah yang aman	9,777	12	21,030	0,635
17	Gedung (tempat) Bank Syariah Mandiri nyaman	9,316	12	21,030	0,676
18	Adanya dorongan dari pihak lain (keluarga, teman dan lainnya)	9,263	12	21,030	0,680
19	Promosi (iklan) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri	12,485	12	21,030	0,488
20	Sosialisasi bank syariah oleh beberapa kalangan umat Islam (cendekiawan/ulama)	8,547	16	26,300	0,931
21	Nama Bank Syariah Mandiri yang sudah terkenal dan terpercaya	94,821	16	26,300	0,000
22	Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah besar dan merupakan anak perusahaan Bank Syariah Mandiri	31,840	16	26,300	0,002
23	Para pimpinan (manajemen) Bank Syariah Mandiri yang terdiri dari orang-orang yang terpercaya dan profesional	14,871	8	15,551	0,062
24	Dana simpangan (tabungan) di bank aman	14,890	8	15,551	0,061
25	Turunnya (rendahnya) tingkat suku bunga di bank-bank konvensional	30,873	16	26,300	0,014
26	Tingkat pengembalian keuntungan ( <i>return</i> ) yang tinggi di Bank Syariah Mandiri	25,552	12	21,030	0,012

Sumber : Data primer diolah

#### 4. Hubungan antara Status/Pekerjaan dengan Faktor-Faktor.

NO	FAKTOR-FAKTOR	$X^2_{hitung}$	df	$X^2_{tabel}$	Asymp
1	Adanya larangan atas riba (bunga)	32,470	12	21,030	0,001
2	Sistem bagi hasil yang lebih menentramkan	49,693	12	21,030	0,000
3	Prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktik transaksi perbankan	14,100	12	21,030	0,294
4	Investasi/pembiayaan Bank Syariah Mandiri untuk bisnis yang halal	9,403	12	21,030	0,668
5	Ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan	9,665	18	28,870	0,942
6	Produk-produk perbankan yang inovatif	21,558	24	36,420	0,606
7	Persentase nisbah bagi hasil produk	16,712	18	28,870	0,543
8	Kemudahan produk dalam melakukan transaksi perbankan	37,349	18	28,870	0,005
9	Fitur-fitur pendukung/keuntungan yang terdapat dalam produk	18,081	18	28,870	0,450
10	Fasilitas banyaknya cabang Bank Syariah Mandiri diberbagai wilayah	11,018	18	28,870	0,894
11	Fasilitas banyaknya jaringan/ATM Bank Syariah Mandiri	14,343	18	28,870	0,706

12	Fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan yang lengkap	11,416	12	21,030	0,494
13	Pelayanan yang cepat dari para karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri	6,365	12	21,030	0,897
14	Pelayanan yang ramah dari para karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri	13,520	18	28,870	0,760
15	Lokasi Bank Syariah Mandiri sangat strategis	13,803	18	28,870	0,742
16	Lokasi Bank Syariah Mandiri di daerah yang aman	13,544	18	28,870	0,752
17	Gedung (tempat) Bank Syariah Mandiri nyaman	21,877	18	28,870	0,758
18	Adanya dorongan dari pihak lain (keluarga, teman dan lainnya)	15,611	18	28,870	0,643
19	Promosi (iklan) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri	16,498	18	28,870	0,237
20	Sosialisasi bank syariah oleh beberapa kalangan umat Islam (cendekiawan/ulama)	20,594	24	36,420	0,620
21	Nama Bank Syariah Mandiri yang sudah terkenal dan terpercaya	23,710	24	36,420	0,663
22	Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah besar dan merupakan anak perusahaan Bank Syariah Mandiri	18,235	24	36,420	0,478
23	Para pimpinan (manajemen) Bank Syariah Mandiri yang terdiri dari orang-orang yang terpercaya dan profesional	17,564	12	21,030	0,103
24	Dana simpanan (tabungan) di bank aman	95,496	12	21,030	0,000
25	Turunnya (rendahnya) tingkat suku bunga di bank-bank konvensional	21,359	24	36,420	0,617
26	Tingkat pengembalian keuntungan (return) yang tinggi di Bank Syariah Mandiri	14,261	18	28,870	0,712

Sumber : Data primer diolah

### 5. Hubungan antara Tabungan BSM dengan Faktor-Faktor

NO	FAKTOR-FAKTOR	$X^2_{hitung}$	df	$X^2_{tabel}$	Asymp
1	Adanya larangan atas riba (bunga)	1,214	2	5,590	0,545
2	Sistem bagi hasil yang lebih menentramkan	1,913	2	5,590	0,384
3	Prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktik transaksi perbankan	1,900	2	5,590	0,638
4	Investasi/pembiayaan Bank Syariah Mandiri untuk bisnis yang halal	1,689	2	5,590	0,430
5	Ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan	8,621	3	7,810	0,005
6	Produk-produk perbankan yang inovatif	5,833	4	9,490	0,212

7	Persentase nisbah bagi hasil produk	4,626	3	7,810	0,201
8	Kemudahan produk dalam melakukan transaksi perbankan	3,071	3	7,810	0,381
9	Fitur-fitur pendukung/keuntungan yang terdapat dalam produk	4,283	3	7,810	0,233
10	Fasilitas banyaknya cabang Bank Syariah Mandiri diberbagai wilayah	0,280	3	7,810	0,964
11	Fasilitas banyaknya jaringan/ATM Bank Syariah Mandiri	6,446	3	7,810	0,092
12	Fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan yang lengkap	0,482	2	5,590	0,786
13	Pelayanan yang cepat dari para karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri	3,176	2	5,590	0,204
14	Pelayanan yang ramah dari para karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri	2,852	3	7,810	0,415
15	Lokasi Bank Syariah Mandiri sangat strategis	2,056	3	7,810	0,561
16	Lokasi Bank Syariah Mandiri di daerah yang aman	1,440	3	7,810	0,696
17	Gedung (tempat) Bank Syariah Mandiri nyaman	3,600	3	7,810	0,308
18	Adanya dorongan dari pihak lain (keluarga, teman dan lainnya)	4,450	3	7,810	0,217
19	Promosi (iklan) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri	4,375	3	7,810	0,224
20	Sosialisasi bank syariah oleh beberapa kalangan umat Islam (cendekiawan/ulama)	3,131	4	9,490	0,536
21	Nama Bank Syariah Mandiri yang sudah terkenal dan terpercaya	1,931	4	9,490	0,748
22	Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah besar dan merupakan anak perusahaan Bank Syariah Mandiri	1,346	4	9,490	0,854
23	Para pimpinan (manajemen) Bank Syariah Mandiri yang terdiri dari orang-orang yang terpercaya dan profesional	3,591	2	5,590	0,166
24	Dana simpanan (tabungan) di bank aman	0,884	2	5,590	0,643
25	Turunnya (rendahnya) tingkat suku bunga di bank-bank konvensional	7,733	4	9,490	0,102
26	Tingkat pengembalian keuntungan (return) yang tinggi di Bank Syariah Mandiri	1,462	3	7,810	0,691

Sumber : Data primer diolah

## 6. Hubungan antara Tabungan Mabru (Haji dan Umrah) dengan Faktor-Faktor

NO	FAKTOR-FAKTOR	$X^2_{hitung}$	df	$X^2_{tabel}$	Asymp
1	Adanya larangan atas riba (bunga)	21,742	2	5,590	0,050
2	Sistem bagi hasil yang lebih menentramkan	44,494	2	5,590	0,000
3	Prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktik transaksi perbankan	0,411	2	5,590	0,814
4	Investasi/pembiayaan Bank Syariah Mandiri untuk bisnis yang hala	0,368	2	5,590	0,832
5	Ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan	1,011	3	7,810	0,799
6	Produk-produk perbankan yang inovatif	10,365	4	9,490	0,035
7	Persentase nisbah bagi hasil produk	5,990	3	7,810	0,112
8	Kemudahan produk dalam melakukan transaksi perbankan	0,846	3	7,810	0,838
9	Fitur-fitur pendukung/keuntungan yang terdapat dalam produk	2,360	3	7,810	0,501
10	Fasilitas banyaknya cabang Bank Syariah Mandiri diberbagai wilayah	0,739	3	7,810	0,838
11	Fasilitas banyaknya jaringan/ATM Bank Syariah Mandiri	1,156	3	7,810	0,764
12	Fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan yang lengkap	0,614	2	5,590	0,736
13	Pelayanan yang cepat dari para karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri	0,327	2	5,590	0,849
14	Pelayanan yang ramah dari para karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri	0,308	3	7,810	0,959
15	Lokasi Bank Syariah Mandiri sangat strategis	1,925	3	7,810	0,819
16	Lokasi Bank Syariah Mandiri di daerah yang aman	0,644	3	7,810	0,836
17	Gedung (tempat) Bank Syariah Mandiri nyaman	1,517	3	7,810	0,678
18	Adanya dorongan dari pihak lain (keluarga, teman dan lainnya)	1,384	3	7,810	0,709
19	Promosi (iklan) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri	0,967	3	7,810	0,809
20	Sosialisasi bank syariah oleh beberapa kalangan umat Islam (cendekiawan/ulama)	1,384	4	9,490	0,847
21	Nama Bank Syariah Mandiri yang sudah terkenal dan terpercaya	4,677	4	9,490	0,322
22	Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah besar dan merupakan anak perusahaan Bank Syariah Mandiri	2,946	4	9,490	0,567
23	Para pimpinan (manajemen) Bank Syariah Mandiri yang terdiri dari orang-orang yang terpercaya dan profesional	0,967	2	5,590	0,617
24	Dana simpangan (tabungan) di bank aman	0,585	2	5,590	0,746

25	Turunnya (rendahnya) tingkat suku bunga di bank-bank konvensional	5,056	4	9,490	0,282
26	Tingkat pengembalian keuntungan ( <i>return</i> ) yang tinggi di Bank Syariah Mandiri	3,539	3	7,810	0,316

Sumber : Data primer diolah

### 7. Hubungan antara Deposito BSM dengan Faktor-Faktor

NO	FAKTOR-FAKTOR	$X^2_{hitung}$	df	$X^2_{tabel}$	Asymp
1	Adanya larangan atas riba (bunga)	1,315	2	5,590	0,518
2	Sistem bagi hasil yang lebih menentramkan	0,352	2	5,590	0,839
3	Prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktik transaksi perbankan	0,352	2	5,590	0,839
4	Investasi/pembiayaan Bank Syariah Mandiri untuk bisnis yang halal	0,771	2	5,590	0,680
5	Ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan	8,813	3	7,810	0,047
6	Produk-produk perbankan yang inovatif	8,179	4	9,490	0,085
7	Persentase nisbah bagi hasil produk	1,712	3	7,810	0,634
8	Kemudahan produk dalam melakukan transaksi perbankan	1,413	3	7,810	0,703
9	Fitur-fitur pendukung/keuntungan yang terdapat dalam produk	2,647	3	7,810	0,449
10	Fasilitas banyaknya cabang Bank Syariah Mandiri diberbagai wilayah	0,637	3	7,810	0,888
11	Fasilitas banyaknya jaringan/ATM Bank Syariah Mandiri	8,970	3	7,810	0,030
12	Fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan yang lengkap	0,487	2	5,590	0,784
13	Pelayanan yang cepat dari para karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri	2,062	2	5,590	0,357
14	Pelayanan yang ramah dari para karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri	1,810	3	7,810	0,613
15	Lokasi Bank Syariah Mandiri sangat strategis	0,869	3	7,810	0,833
16	Lokasi Bank Syariah Mandiri di daerah yang aman	0,551	3	7,810	0,908
17	Gedung (tempat) Bank Syariah Mandiri nyaman	1,298	3	7,810	0,730
18	Adanya dorongan dari pihak lain (keluarga, teman dan lainnya)	3,235	3	7,810	0,354
19	Promosi (iklan) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri	9,096	3	7,810	0,028
20	Sosialisasi bank syariah oleh beberapa kalangan umat Islam (cendekiawan/ulama)	3,539	4	9,490	0,472
21	Nama Bank Syariah Mandiri yang sudah terkenal dan terpercaya	0,790	4	9,490	0,940

22	Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah besar dan merupakan anak perusahaan Bank Syariah Mandiri	1,066	4	9,490	0,900
23	Para pimpinan (manajemen) Bank Syariah Mandiri yang terdiri dari orang-orang yang terpercaya dan profesional	1,381	2	5,590	0,501
24	Dana simpanan (tabungan) di bank aman	0,197	2	5,590	0,906
25	Turunnya (rendahnya) tingkat suku bunga di bank-bank konvensional	6,682	4	9,490	0,154
26	Tingkat pengembalian keuntungan ( <i>return</i> ) yang tinggi di Bank Syariah Mandiri	8,430	3	7,810	0,034

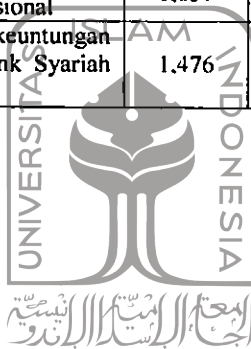
Sumber : Data primer diolah

### 8. Hubungan antara Giro BSM dengan Faktor-Faktor

NO	FAKTOR-FAKTOR	$X^2_{hitung}$	df	$X^2_{tabel}$	Asymp
1	Adanya larangan atas riba (bunga)	0,776	2	5,590	0,678
2	Sistem bagi hasil yang lebih menentramkan	1,261	2	5,590	0,532
3	Prinsip-prinsip syariah Islam dalam setiap praktik transaksi perbankan	1,261	2	5,590	0,532
4	Investasi/pembiayaan Bank Syariah Mandiri untuk bisnis yang halal	1,129	2	5,590	0,569
5	Ikut serta dalam rangka melakukan transaksi perbankan	0,690	3	7,810	0,876
6	Produk-produk perbankan yang inovatif	2,437	4	9,490	0,656
7	Persentase nisbah bagi hasil produk	2,471	3	7,810	0,481
8	Kemudahan produk dalam melakukan transaksi perbankan	2,597	3	7,810	0,046
9	Fitur-fitur pendukung/keuntungan yang terdapat dalam produk	0,529	3	7,810	0,913
10	Fasilitas banyaknya cabang Bank Syariah Mandiri diberbagai wilayah	0,254	3	7,810	0,968
11	Fasilitas banyaknya jaringan/ATM Bank Syariah Mandiri	0,394	3	7,810	0,941
12	Fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan yang lengkap	1,884	2	5,590	0,390
13	Pelayanan yang cepat dari para karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri	1,004	2	5,590	0,605
14	Pelayanan yang ramah dari para karyawan/karyawati Bank Syariah Mandiri	0,945	3	7,810	0,815
15	Lokasi Bank Syariah Mandiri sangat strategis	2,839	3	7,810	0,417
16	Lokasi Bank Syariah Mandiri di daerah yang aman	1,975	3	7,810	0,578
17	Gedung (tempat) Bank Syariah Mandiri nyaman	4,655	3	7,810	0,199

18	Adanya dorongan dari pihak lain (keluarga, teman dan lainnya)	4,877	3	7,810	0,181
19	Promosi (iklan) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri	1.982	3	7,810	0,576
20	Sosialisasi bank syariah oleh beberapa kalangan umat Islam (cendekiawan/ulama)	1,373	4	9,490	0,849
21	Nama Bank Syariah Mandiri yang sudah terkenal dan terpercaya	5,252	4	9,490	0,262
22	Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah besar dan merupakan anak perusahaan Bank Syariah Mandiri	5,847	4	9,490	0,211
23	Para pimpinan (manajemen) Bank Syariah Mandiri yang terdiri dari orang-orang yang terpercaya dan profesional	2.969	2	5,590	0,227
24	Dana simpangan (tabungan) di bank aman	1,797	2	5,590	0,407
25	Turunnya (rendahnya) tingkat suku bunga di bank-bank konvensional	0,837	4	9,490	0,933
26	Tingkat pengembalian keuntungan ( <i>return</i> ) yang tinggi di Bank Syariah Mandiri	1.476	3	7,810	0,688

Sumber : Data primer diolah



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

Lampiran 9. Tabel Korelasi *Product Moment**Harga Kritik dari r Product-Moment*

N	Interval	Kepercayaan	N	Interval	Kepercayaan	N	Interval	Kepercayaan
	95%	99%		95%	99%		95%	99%
(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,956	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,874	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	41	0,308	0,396	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,276	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,297	0,361			

N = Jumlah pasangan yang digunakan untuk menghitung r.

Lampiran 10. Tabel Nilai Chi Square ( $X^2$ )

Tabel 3. Nilai Chi Square

Level Of Significant			Level Of Significant				
df	0,01	0,05	0,1	df	0,01	0,05	0,1
1	6,630	3,840	2,710	31	52,190	44,990	41,420
2	9,210	5,990	4,610	32	53,490	46,190	42,580
3	11,340	7,810	6,250	33	54,780	47,400	43,750
4	13,280	9,490	7,780	34	56,060	48,600	44,900
5	15,090	11,070	9,240	35	57,340	49,800	46,060
6	16,810	12,590	10,640	36	58,620	51,000	47,210
7	18,480	14,070	12,020	37	59,890	52,190	48,360
8	20,090	15,510	13,360	38	61,160	53,380	49,510
9	21,670	16,920	14,680	39	62,430	54,570	50,660
10	23,210	18,310	15,990	40	63,690	55,760	51,810
11	24,720	19,680	17,280	41	64,950	56,940	52,950
12	26,220	21,030	18,550	42	66,210	58,120	54,090
13	27,690	22,360	19,810	43	67,460	59,300	55,230
14	29,140	23,680	21,060	44	68,710	60,480	56,370
15	30,580	25,000	22,310	45	69,960	61,660	57,510
16	32,000	26,300	23,540	46	71,200	62,830	58,640
17	33,410	27,590	24,770	47	72,440	64,000	59,770
18	34,810	28,870	25,990	48	73,680	65,170	60,910
19	36,190	30,140	27,200	49	74,920	66,340	62,040
20	37,570	31,410	28,410	50	76,150	67,500	63,170
21	38,930	32,670	29,620	60	88,380	79,080	74,400
22	40,290	33,920	30,810	70	100,430	90,530	85,530
23	41,640	35,170	32,010	80	112,330	101,880	96,580
24	42,980	36,420	33,200	90	124,120	113,150	107,570
25	44,310	37,650	34,380	100	135,810	124,340	118,500
26	45,640	38,890	35,560				
27	46,960	40,110	36,740				
28	48,280	41,340	37,920				
29	49,590	42,560	39,090				
30	50,890	43,770	40,260				

Lampiran 11. Surat Bukti Penelitian

**BANK SYARIAH  
MANDIRI**  
*Lebih Adil dan Menenteramkan*

Kantor Cabang  
Purwokerto  
Ruko Kranji Megah Blok C  
Jl. Jend. Sudirman No. 393  
Purwokerto 53116 - Jawa Tengah  
Telp. (0281) 641637, 641108, 641685  
Faks. (0281) 642890

**SURAT BUKTI PENELITIAN**  
**No. 09 / 001 / 177**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Saudara senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan selalu dalam lindungan dari Allah SWT.

Dengan ini menerangkan bahwa yang tersebut dibawah ini:

Nama : Parno, SE  
Alamat : Jl. G. Sumbing No. 17 Rt. 03 Rw. 04 Kel. Pabuaran Purwokerto 53124  
Status : Mahasiswa Program Pascasarjana Magister Studi Islam  
Universitas : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta  
Konsentrasi : Ekonomi Islam  
Judul Tesis : Analisis Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah. (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto)

Adalah benar telah melakukan riset di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto untuk menyelesaikan Program Pascasarjana (S-2) Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Adapun pelaksanaan riset dilakukan pada tanggal 25 Maret 2007 s.d 22 April 2007.

Demikian surat bukti penelitian ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
CABANG PURWOKERTO

  
Novandri Yudha  
Kepala Cabang

  
BANK SYARIAH MANDIRI  
CABANG PURWOKERTO  
Agus Irianto  
Manager Operasi

## Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****I. IDENTITAS DIRI**

1. Nama : PARNO, S.E
2. Tempat / Tanggal Lahir : Pabuaran, 28 Nopember 1977
3. Usia : 29 tahun
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki
5. Agama : Islam
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Belum Menikah
8. Alamat : Jl. G. Sumbing No. 17 RT 03/IV Pabuaran  
Purwokerto 53124

**II. PENDIDIKAN FORMAL**

<i>Tingkat</i>	<i>Sekolah</i>	<i>Tempat</i>	<i>Tahun</i>
Dasar	SDN Pabuaran II	Purwokerto	1985-1991
Menengah Pertama	SMP N 9	Purwokerto	1991-1994
Kejuruan	SMK Veteran	Purwokerto	1994-1997
Diploma	Program 1 Th LMFE	Purwokerto	1997-1998
Sarjana Ekonomi	FE UNSOED	Purwokerto	2005
Pascasarjana	FIAl UII	Yogyakarta	2007

**III. PENDIDIKAN NON FORMAL**

<i>1. Bahasa Inggris (level)</i>	<i>Tempat</i>	<i>Tahun</i>
Lower Intermediate	Student English Forum	1997
2. Pelatihan SDM Pengurus Koperasi	KUD Aris Banyumas	1997
3. Design Grafis dan Internet	Puskom Unsoed	2001
4. Workshop Merakit PC	Fak. Teknik UMY	2003
5. Pelatihan Analisis Data	Lab Komputer FE UNSOED	2003
6. Pelatihan Teknisi Komputer	Lab. Komputer FE UNSOED	2004
7. Seminar Perbankan Nasional	Gd. Rektorat Lt. III UNSOED	2005
8. Pon. Pes Al Amin	Pabuaran Purwokerto	1997 - 2003

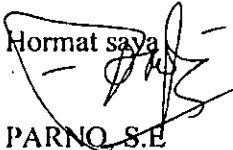
**IV. PENGALAMAN ORGANISASI**

1. Pengurus Ponpes Al-Amin Pabuaran Purwokerto tahun 1997-2001
2. Pengurus TPA/TPQ Masjid Baitul Muttaqin Kel. Pabuaran 1999-2002
3. Pengurus Persaudaraan Remaja Daerah Empat (PARADE) 1996-1999
4. Pengurus Ranting NU Kelurahan Pabuaran, Purwokerto 1999 - 2001
5. Pengurus Madin Al-Amin Pabuaran Purwokerto tahun 1997-2001

6. Pengurus Ikatan Santri dan Alumni Ponpes Al-Amin tahun 2004 s.d Sekarang.

## V. PENGALAMAN BEKERJA

1. Asisten Dosen pada Mata Kuliah Pengantar Aplikasi Komputer, Pengantar Komputer, Komputer 1, Komputer 2, Komputer Keuangan dan Komputer Akuntansi di Laboratorium Komputasi Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto tahun 2000-2007.
2. Asisten Dosen pada Mata Kuliah Akuntansi Biaya, Akuntansi Manajemen dan Manajemen Finansial di Program D-III Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto tahun 2000-2007.
3. Asisten Dosen pada Mata Kuliah Akuntansi Manajemen, Akuntansi Biaya dan Manajemen Finansial di Program D-III Politeknik Agribisnis Purbalingga tahun 2004-2007.
4. Dosen pada Mata Kuliah Praktikum Analisis Statistik I & II Program S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman tahun 2006-2007.
5. Asisten Dosen pada Pelatihan Analisis Data untuk mahasiswa Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman tahun 2005-2007.
6. Staff administrasi pada Laboratorium Komputasi Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto tahun 1999-sekarang.
7. Asisten Dosen pada Mata Kuliah Praktikum Analisis Statistik di Program Pascasarjana Magister Sains Ekonomi Manajemen Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto tahun 2002-2005
8. Enumerator (tenaga pengambil data) :
  - Integrasi Pasar Produk Holtikultur Studi Kasus di Kabupaten Banyumas, Purbalingga, Banjarnegara, Cilacap dan Kebumen tahun 2004 – 2005.
  - Evaluasi Penentuan Harga Jual Tarif PDAM Studi Kasus di Kabupaten Banyumas, Purbalingga, Cilacap, dan Banjarnegara tahun 2004 – 2005.
  - Faktor-faktor yang Mempengaruhi Usaha Kecil dan Menengah dalam Melakukan Pencatatan Akuntansi di Kabupaten Banyumas tahun 2005
  - Rasio Indeks Gini Kabupaten Banyumas tahun 2005.
  - Pengaruh Aspek Ruhiah terhadap Kinerja Keuangan pada BMT-BMT di Eks-Karesidenan Banyumas tahun 2007.

Hormat saya  
  
PARNO S.E