ANALISIS MINAT KONSUMEN DALAM MENABUNG

DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI, CABANG YOGYAKARTA

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama	:	Rr. Woro Endah Sulistyaningrum
Nomor Mahasiswa	:	00311433
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2003

Analisis Minat Konsumen dalam Menabung

di PT. Bank Syariah Mandiri, Cabang Yogyakarta

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna

memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama	:	Rr. Woro Endah Sulistyaningrum
Nomor Mahasiswa	:	00311433
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2003

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 7 Januari 2004

Penulis,

Rr. Woro Endah Sulistyaningrum

Analisis Minat Konsumen dalam Menabung

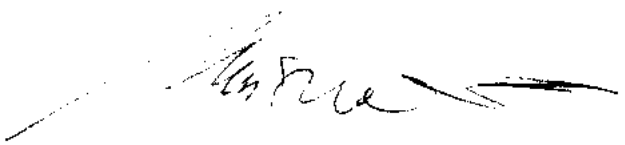
di PT. Bank Syariah Mandiri, Cabang Yogyakarta

Nama	:	Rr. Woro Endah Sulistyaningrum
Nomor Mahasiswa	:	00311433
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, 7 Januari 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Nursya'bani Purnama. M.Si.,

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS MINAT KONSUMEN DALAM MENABUNG DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG YOGYAKARTA

Di susun Oleh: WORO ENDAH SULISTYANINGRUM
Nomor mahasiswa: 00311433

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 14 Pebruari 2004

Penguji/Pemb. Skripsi : DRS. H. NURSYA'BANI PURNAMA, M,SI .....

Penguji : DRS. H. A. RASYID BASWEDAN, SU .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. H. Suwarsono, MA

Abstrak

Penelitian ini mengambil judul tentang Analisis Minat Konsumen dalam Menabung di PT. Bank Syariah Mandiri, Cabang Yogyakarta. Adapun penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui minat konsumen menabung pada Bank Syariah, khususnya PT. Bank Syariah Mandiri.

Adapun teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen. Teori ini merupakan modifikasi dari *"Multi Atribut Attitude Model"* menjadi *Behavioral Intention Model.*

Variabel-variabel dalam model tersebut memperlihatkan hubungan-hubungan yang signifikan dengan daya prediktif yang cukup kuat.

Minat diprediksi dipengaruhi oleh variabel sikap dan variabel norma subyektif:

1. Variabel sikap diukur dari:
   a. Keyakinan (believe)
      Keyakinan responden bahwa suatu tindakan tertentu akan mempunyai suatu hasil atau akibat terhadap atribut.
   b. Evaluasi (evaluation)
      Evaluasi pada akibat/konsekuensi terhadap atribut.
2. Variabel norma subyektif didasarkan pada:
   a. Keyakinan referen
      Keyakinan normatif menyangkut referen (orang-orang yang mempengaruhi yang dianggap penting).
   b. Motivasi
      Motivasi responden untuk menuruti referen (orang-orang yang mempengaruhi yang dianggap penting).

Sebelum daftar pertanyaan disebarkan ke responden, pengujian validitas dan reliabilitas disebarkan kepada 30 responden yang kemudian diuji dengan bantuan alat statistik SPSS versi 11.0. yang hasilnya valid dan reliabel.

Metode analisis data dengan mengambil 100 responden, yang digunakan adalah analisis deskriptif yang karakteristik respondennya dapat dilihat dari jenis kelamin dan usia responden. Dilihat dari jenis kelamin prosentase jumlah wanita dan pria, perbandingannya yaitu 49 % dan 50 %. Sedangkan dilihat dari usia responden, yang paling besar minat menabung di Bank Syariah Mandiri adalah usia di bawah 25 tahun dengan prosentase 55 %.

Pada analisis kuantitatif, minat yang dipengaruhi sikap dan norma subyektif mempunyai pengaruh yang positif dilihat dari hasil yang ada. Hanya saja pengaruh sikap lebih besar dibanding dengan norma subyektif dalam mempengaruhi minat. Dilihat dari Y = 1,288 + 0,118x1 + 0,03600x2, dimana dengan konstanta 1,288 pangaruh sikap terhadap minat adalah 0,118, sedangkan pengaruh norma subyektif terhadap minat adalah 0,03600.

"Allah tidak akan membebani seseorang,

melainkan sesuai dengan kemampuannya."

(QS Al Mu'minuun 62)

"Tahukah kamu perang terbesar yang ada dalam kehidupanmu,

Perang terbesar dalam hidupmu adalah perang melawan dirimu sendiri"

(Nabi Muhammad SAW dalam perjalanan pulang setelah perang Badar)

"Science without Religion is Blind &

Religion without Science is Lame."

(Albert Einstein)

Dengan ridho Allah SWT,

Skripsi ini kupersembahkan kepada

Ibu dan Bapakku tercinta

Yang memberikan semangat dan dukungan untukku

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat hidayahNya penulisan skripsi dengan judul "ANALISIS MINAT KONSUMEN DALAM MENABUNG DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG YOGYAKARTA" dapat diselesaikan. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna meraih gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Dengan segala kerendahan hati pula, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA., selaku Dekan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan segenap pengelola di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Nursya'bani Purnama, M.Si.. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, petunjuk, dan arahan selama penulisan skripsi ini.
3. Pimpinan beserta staf PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta atas bantuannya memberikan bahan guna penulisan skripsi ini.
4. ibu bapakku (R.Ngt.Hj.Sri Bakti Sedjati, S.H., dan Drs.H.S. Senomoeljono), kedua masku: mas R. Heru Kurnianto Tjahjono, S.E., M.M. (yang terlibat dalam proses penelitian ini), dan istri (R.Ngt. Majang Palupi, MBA.), serta mas R. Digdo Hendarto Cahyono, S.H., dan istri (Rosiyani Rahayu Rahman S.E.), yang memberikan dukungan moril materiil kepada penulis.

5. Keponakan mungilku: Lubna, Kinan, dan Tazkia yang cantik dan lucu-lucu.
6. Dedi Setiawan atas doa, dukungan, dan kesabarannya, serta tulus ikhlasnya hatimu yang terus mengiringi langkahku.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner.
8. Temen2 satu bimbingan skripsi (Eko, Novita, Loretha, Santi, Anik, Rina), atas kebersamaannya.
9. Mas Wid yang dengan sabar menghadapi kami para warga Manajemen.
10. Para pejuang Ekonomi Manajemen UII 2000 (Tri Utami, Hanafi, Bakti, Asih, Ris-q, Wi2k, Hafid, Lia, Indro, Kharisma, Dani, Utin, Ahonk, Osi, Yuan, Tyas, Dewi, Ika, Elsa, Tia, Toni, Opi, Ratna, Basir, Ko2, Lutfi, Doni, Yuda, Aji, Rini, Fitri, Boni, Anjar, Lena, dll), atas suka duka yang kita lalui.
11. Rosi, Adis, Ma2t, Andri Nobita, Andri Pati, Dendi, Nisa, Reza, Tina, Wilda, Fitri, Sari, Vira, Dewi, Andro, Mia, Fibri, dan temen2 Mnj F lainnya, atas kekompakan selama 6 bulan kuliah pada semester pertama.
12. Temen-temen X (IG, IIG, III IPS 3) Moe-H, Irma, Tetty, Nia, She's-k, Rusti, Dewi M-b-r, Wulan, Dion, Ham-k, guru-guru: bu Endang, pak Indro, pak Beno, serta semua keluarga besar SMU Muhammadiyah 2 Yogyakarta.
13. Komunitas UKM Taekwondo dojang UMY (Andar, Eva, Ida, Lela, Isti, Lukman, mr Joe, Rizal, Eko Ase, Ari Tulang, mas Wahyu, sabem Budi, Rina, Ragil, mas Arif, Laila, Nana, bang Epin, Febri, Rendi, Andre, Iswati, mbak Ayuk, mas Yulian, mas Awan dll), yang selalu mendukungku.
14. Synergy team atas pengalaman yang pernah diberikan.

15. Geronimo 105.8 FM *crew* atas persahabatannya, dan temen-temen Shakey yang buat aku mengerti bahwa "bumi masih berputar".
16. AB 4573 F yang selalu setia menemaniku menjalani aktivitas sehari-hari.
17. Ruangan aula Wrtm 26 yang memberi banyak arti bagiku untuk lebih mendekatkan diri pada Allah SWT, dalam melakukan kegiatan, dan memberikan ketenangan tersendiri untuk introspeksi diri.
18. Temen-temen baikku: Lina AMIKOM, Pipit, Edo, mas Arif, Gandhung, Ida, She2, Feri, a Zeki, mas Supri, Arni Bandung, Sandra, Indra 98, Didid 99, Ade 99, Rizal 99, Andi 01, Loe2 01, Dian 01, Mamas IP 99, Dadik IP 00, Rama IP 01, Uut, Indah, mas Agus, dan Lufi, atas segalanya.
19. Saudara-saudaraku semuanya.
20. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, tapi yakinlah bantuan kalian tidak akan sia-sia.

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan yang dimiliki yang menyebabkan skripsi ini selesai dalam bentuk dan isi yang sangat sederhana, oleh sebab itu segala saran yang bersifat membangun akan dijadikan pertimbangan bagi perbaikan skripsi ini serta berharap dapat bermanfaat bagi banyak pihak, minimal bagi penulis dalam proses belajar di perguruan tinggi. Semoga segala bantuan bagi penyusunan skripsi ini akan dicatat oleh Allah SWT. Amiin Ya Rabbal 'Alamin.

Yogyakarta, 2004

Penulis,

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul.....i

Halaman Sampul Depan Skripsi.....ii

Halaman Judul Skripsi.....iii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....iv

Halaman Pengesahan Skripsi.....v

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....vi

Abstrak.....vii

Halaman Motto.....viii

Halaman Persembahan ix

Kata Pengantar x

Daftar Isi xiii

Daftar Tabel xvii

Daftar Gambar.....xviii

Daftar Lampiran.....xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....5

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi.....5

1.4 Tujuan Penelitian.....6

1.5 Manfaat Penelitian.....6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen.....7

2.2 Teori-Teori Perilaku Konsumen.....8

2.2.1 Teori Ekonomi.....8

2.2.2 Teori Psikologi.....8

2.2.3 Teori Sosiologis.....10

2.2.4 Teori Anthropologis.....10

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....11

2.3.1 Faktor Lingkungan Internal.....11

2.3.2 Faktor Lingkungan Eksternal.....13

2.4 Proses Keputusan Pembelian.....15

2.5 Definisi Sikap dan Minat.....16

2.6 Model Minat Berperilaku (Fishbein dan Ajzen).....17

2.7 Hasil Penelitian Terdahulu.....21

2.8 Hipotesis Penelitian.....31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Riwayat Singkat Perusahaan.....32

3.2 Lokasi/Letak Perusahaan.....34

3.3 Struktur Organisasi.....34

3.4 Kegiatan Usaha.....35

3.5 Produk Tabungan Syariah Mandiri dan Pemasarannya.....36

3.6 Variabel Penelitian.....36

3.7 Metode Penelitian.....39

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....47

4.2 Karakteristik Responden.....48

4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....48

4.2.2 Usia Responden.....48

4.3 Uji Instrumen Penelitian.....50

4.3.1 Uji Validitas.....50

4.3.2 Uji Reliabilitas.....54

4.4 Analisis Kuantitatif.....55

4.4.1 Analisis Sikap (Indeks Sikap).....55

4.4.2 Analisis Norma Subyektif.....62

4.4.3 Pengukuran Minat Model *Reasoned Action*.....65

4.4.4 Analisis Regresi Berganda.....67

4.4.5 Koefisien Determinasi (*R Square*).....68

4.4.6 Pengujian t (*t-Test*).....68

4.4.7 Pengujian F (*F-Test*).....69

4.5 Implikasi Dalam Konteks Pemasaran.....70

4.5.1 *Segmenting-Target Market-Positioning*.....71

4.5.2 Strategi (*Product-Price-Promotion-Placement*).....72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....73

5.2 Saran.....75

DAFTAR PUSTAKA.....77

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 Data Jumlah Perbankan Syariah di Indonesia.....4

4.1 Jenis Kelamin Responden.....48

4.2 Tingkat Usia Responden.....49

4.3 Hasil Uji Validitas Korelasi Product Moment dari Pearson (Sikap).....51

4.4 Hasil Uji Validitas Korelasi Product Moment dari Pearson (Norma Subyektif)....52

4.5 Hasil Uji Validitas Korelasi Product Moment dari Pearson (Minat).....53

4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap, Norma Subyektif, dan Minat.....54

4.7 Variabel Sikap Masing-Masing Atribut.....60

4.8 Derajat Keyakinan (bi) dan Evaluasi (ei) terhadap Konsekuensi Atribut.....61

4.9 Variabel Norma Subyektif.....64

4.10 Derajat Keyakinan Normatif (bj) dan Derajat Motivasi (mj) Menuruti Referen.....64

4.11 Hasil Uji t.....69

4.12 Hasil Uji F.....70

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Model Minat Berperilaku Fishbein.....17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

I Correlation (Uji Validitas Sikap).....79

II Correlation (Uji Validitas Norma Subyektif).....80

III Correlation (Uji Validitas Minat).....80

IV Reliability (Sikap).....81

V Reliability (Norma Subyektif).....82

VI Reliability (Minat).....83

VII Tabulasi Data Variabel Sikap.....84

VIII Tabulasi Data Variabel Norma Subyektif.....91

IX Tabulasi Data Variabel Minat.....98

X Regresi 105

XI Kuesioner.....106

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Industri perbankan merupakan suatu kegiatan yang erat kaitannya dengan kondisi perekonomian nasional. Bermula pada tahun 1997 negara Indonesia mengalami krisis moneter yang berpengaruh besar terhadap industri perbankan, bahkan mengakibatkan dampak negatif yang cukup luas pada kondisi perekonomian nasional. Padahal bank merupakan alat sebagai tolak ukur daya tahan bangsa itu sendiri secara keseluruhan, karena bank telah menembus berbagai dimensi kehidupan, seperti pada bidang politik, sosial, dan budaya.

Persaingan antar bank saat ini semakin ketat. Perkembangan dunia perbankan di Indonesia pun kian pesat, ini dilihat dari bertambahnya bank-bank baru yang berdiri. Keadaan seperti ini menjadikan suatu bank harus mampu bertahan agar dapat survive dan berkembang terus. Pada dasarnya bank merupakan suatu usaha yang berfungsi sebagai lembaga perantara dalam arus dana. Adanya bank-bank konvensional yang menggunakan sistem bunga menjadi semakin tidak stabil, karena nilai kurs US Dollar terhadap rupiah jelas berpengaruh pada tingkat suku bunga yang diberikan kepada nasabah.

Dalam menghadapi kondisi seperti ini, kehadiran perbankan syariah yang mendasarkan pada sistem bagi hasil, jual beli dan titipan justru relatif lebih dapat aktif dalam menjalankan bisnisnya. Penerapan sistem bagi hasil yang kompetitif ini, diberikan setiap bulan secara otomatis ke rekening tabungan. Lain halnya dengan perbankan konvensional yang menggunakan sistem bunga. Kecenderungan masyarakat memilih menggunakan sistem bunga (*interest*) karena adanya penambahan dalam periode waktu tertentu yang menguntungkan bagi nasabahnya.

Dalam Islam sistem bunga bank hukumnya riba. Dasar hukum tentang riba ada pada Al-Quran dan Al-Hadis. Adapun ayat yang menjelaskan mengenai riba ada dalam *(QS. al-Baqarah (2) : 276) bahwa: Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah, Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafran dan selalu berbuat dosa.* Begitu juga Al-Hadis *Dari Jubair ra, Rasulullah mencela penerima dan pembayar bunga orang yang mencatat begitu pula yang menyaksikan. Beliau bersabda, "Mereka semua sama-sama berada dalam dosa" (HR Muslim, Tirmizi dan Ahmad).* Secara umum Ekonomi Islam menegaskan bahwa riba adalah pengambilan tambahan yang harus dibayarkan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam yang bertentangan dengan prinsip syariah. Dampak adanya riba di tengah-tengah masyarakat tidak hanya berpengaruh dalam kehidupan ekonomi saja tetapi juga dalam seluruh aspek kehidupan manusia.

Pada perkembangannya, bank syariah mengalami kendala dalam meraih pangsa pasar yang ada, karena masyarakat masih lebih memilih bank konvensional. Hal ini disebabkan karena masyarakat lebih berkepentingan terhadap lembaga konvensional dibanding dengan lembaga keuangan syariah, dimana selama ini lebih banyak berinteraksi dengan sistem keuangan konvensional. Selain itu, masyarakat belum begitu mengetahui tentang atribut bank syariah. Tetapi kalangan masyarakat muslim optimis akan perkembangan lembaga keuangan syariah, dengan semakin adanya pemahaman yang lebih tentang perbankan Syariah.

Menurut Wijanarto (1995), gagasan pendirian bank syariah di Indonesia dimulai sejak adanya rekomendasi dari lokakarya ulama tentang perbankan tanpa bunga yang diadakan di Cisarua, Bogor pada tanggal 18 s/d tgl 20 Agustus 1990. Dalam perkembangannya bermunculan beberapa bank syariah

Salah satu bank syariah yang berbentuk bank umum, diantaranya PT. Bank Syariah Mandiri yang berlokasi di Jalan Kyai Maja No. 27-29, Yogyakarta. Salah satu produk PT. Bank Syariah Mandiri adalah tabungan, yang ditawarkan kepada nasabahnya berdasarkan prinsip mudharabah al-muthlaqah. Dengan prinsip ini, tabungan diperlakukan sebagai investasi (dana tabungan yang dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat pengusaha dan perorangan secara profesional dan memenuhi aspek syariah). Laba dari pembiayaan ini dibagi dari nasabah dan bank sesuai porsi (nisbah) yang disepakati dimuka.

Adapun data selengkapnya mengenai jumlah bank syariah di Indonesia seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1.

Data Jumlah Perbankan Syariah

di Indonesia

BANK	JUMLAH KANTOR
PT. Bank Muamalat Indonesia	27
PT. Bank Syariah Mandiri	20
Bank IFI	2
Bank BNI 46 Syariah	10
Bank Jabar	2
BPRS	81

Sumber: Biro Perbankan Syariah Bank Indonesia (2001) setelah diolah

Sejalan dengan arus informasi yang terus berkembang, mendorong penulis untuk mengetahui bagaimana minat konsumen dilihat dari variabel sikap konsumen dan adanya peran variabel norma subyektif terhadap atribut tabungan Syariah Mandiri pada PT. Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini menggunakan aplikasi *Theory of Reasoned Action* yang juga mencakup bagaimana kontribusi atribut perbankan syariah.

Dalam mengenalkan produk tabungannya, PT. Bank Syariah Mandiri lebih menekankan pada profit yang berorientasi falah (dunia-akhirat) kepada konsumen (nasabah) dan masyarakat umumnya. Oleh karena itu PT. Bank Syariah Mandiri juga harus dapat mengantisipasi penilaian konsumen terhadap tabungan Syariah Mandiri. Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dilakukan penelitian mengenai "analisis minat konsumen terhadap atribut produk tabungan Syariah Mandiri di PT. Bank Syariah Mandiri, cabang Yogyakarta."

1. 2. Rumusan Masalah Penelitian

Adapun yang menjadi rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana minat konsumen terhadap produk tabungan Syariah Mandiri pada PT. Bank Syariah Mandiri?
2. Apakah minat konsumen terhadap atribut pada PT. Bank Syariah Mandiri dipengaruhi faktor sikap dan norma subyektif?

1. 3. Batasan Masalah dan Asumsi

1. Penelitian ini berupa studi kasus terhadap Bank Syariah Mandiri di Jalan Kyai Mojo No. 27-29, Yogyakarta.
2. Jenis tabungan yang diteliti adalah tabungan Syariah Mandiri.
3. Objek penelitian konsumen yang dilakukan adalah nasabah PT. Bank Syariah Mandiri, cabang Yogyakarta.

1. 4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui minat konsumen menabung di PT. Bank Syariah Mandiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen menabung di PT. Bank Syariah Mandiri.

1. 5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata Satu di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, serta untuk menambah ilmu pengetahuan dengan menerapkan teori yang diperoleh dalam bangku kuliah ke dalam dunia bisnis.

2. Bagi PT. Bank Syariah Mandiri

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak PT. Bank Syariah Mandiri untuk mengetahui minat konsumen terhadap tabungan Syariah Mandiri agar dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan.

3. Bagi Perkembangan Ilmu

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat lebih mengetahui atribut produk tabungan Syariah Mandiri di PT. Bank Syariah Mandiri.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2. 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan inti dari pemasaran. Ada beberapa definisi tentang perilaku konsumen. Menurut Engel, perilaku konsumen adalah proses memilih, membeli, dan menggunakan produk tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. (James F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, Jilid I, Edisi 6, Binarupa Aksara, 1994, hlm.3).

Sementara itu, Loudon dan Bitta mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. (L. Loudon, David & Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior, Edisi 3, New York, Mc Graw-Hill Book Company, 1988, hlm.8).

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

2. 2. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Ada empat teori yang digunakan untuk mengetahui, memahami, dan menganalisis perilaku konsumen, yaitu: (1) teori ekonomi, (2) teori psikologis, (3) teori sosiologis, (4) teori anthropologis.

2. 2. 1. Teori Ekonomi

Teori ini menggunakan konsep utilitas dan asumsi bahwa konsumen bersifat rasional. Padahal konsumen sendiri tidak selalu bersifat rasional. Jadi pada teori ini seseorang tidak akan menghitung secara teliti dan membandingkan dengan barang lain (hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomi saja, tanpa memperhatikan faktor lain).

2. 2. 2. Teori Psikologis

Teori ini mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Teori ini dibagi dua bagian: 1) teori pembelajaran 2) teori motivasi.

1) Teori Pembelajaran (*Learning Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil belajar dari akumulasi pengalaman hidupnya. Padahal pilihan konsumen sendiri tidak hanya didasarkan dari pengalamannya, tetapi juga dari pengalaman orang lain. Oleh karena itu perlu adanya komunikasi informal (*word-of-mouth communication*) yang positif, agar dalam proses berbagi pengalaman saling menguntungkan. Ini dapat dilakukan dengan menunjukkan kepedulian dan memelihara hubungan baik.

2) Teori Psikoanalitis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, yang menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Dalam perilaku manusia terdiri atas tiga aspek struktur kepribadian manusia, yaitu:

1. *Id* adalah aspek biologis dan merupakan aspek yang original di dalam kepribadian manusia, dan menimbulkan dua aspek yang lain.
2. *Ego* adalah aspek psikologis dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata, serta menjadi tempat pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan-dorongan yang tetap dalam *Id*-nya.
3. *Super ego* adalah aspek sosiologis dari kepribadian yang dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan nalurinya ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

Teori ini merupakan petunjuk bagi kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk baik oleh arti simbolik maupun arti fungsional. (Basu Swastha dan Hani Handoko., 1987, hal.36).

2. 2. 3. Teori Sosiologis

Teori Sosiologis lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antar individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Teori ini mengarahkan analisis pada perilaku aktivitas atau kegiatan kelompok seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial di mana seseorang itu menjadi anggota (teman-teman di kampus, teman –teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan lain-lain). Pada dasarnya, seseorang akan berusaha mengharmoniskan perilakunya dengan apa yang dianggap pantas oleh lingkungan sosialnya. Dengan demikian, seseorang akan menentukan produk kalau produk itu diterima oleh kelompoknya. Jadi dengan teori ini perusahaan harus dapat menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang memiliki pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya. (Basu Swastha dan Hani Handoko., 1987,hal.36).

2. 2. 4. Teori Anthropologis

Teori ini hampir sama dengan teori sosiologis, teori ini memandang bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun pada konteks yang lebih luas, meliputi kebudayaan, sub kultur, dan kelas-kelas sosial.

Dengan menggunakan teori anthropologis, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen, karena faktor-faktor tersebut memainkan

peranan yang penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen. (Basu Swastha dan Hani Handoko., 1987, hal. 38).

2. 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan membeli, yaitu: (1) Faktor lingkungan internal dan (2) faktor lingkungan eksternal.

2. 3. 1. Faktor Lingkungan Internal

1) Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Dan pengertian motivasi adalah proses psikologis untuk membangkitkan dan mengarahkan perilaku dalam mencapai tujuan motifnya.

2) Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses di mana konsumen menyadari dan mengiterprestasikan aspek lingkungan. Pengamatan bersifat aktif, yang dipengaruhi pengalaman masa lalu dan sikap sekarang dari individu. Dengan pengamatan akan terbentuk suatu persepsi yang akan menentukan program pemasaran yang dijalankan.

3) Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Adapun respon terhadap pembelian, jika konsumen merasa puas maka tanggapan akan diperkuat. Sedangkan konsumen yang tidak puas, kemungkinan akan beralih ke produk yang diharapkan mampu memberi kepuasan.

4) Kepribadian

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas, dan ini akan mempengaruhi perilaku dari individu apabila seseorang berhubungan dengan orang lain. Secara definitif, pengertian kepribadian sebagai berikut:

> Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku, terutama sebagai tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten. (Basu Swastha dan Hani Handoko., 1987, hal. 86).

Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang, yaitu: aktivitas, minat, dan opini.

5) Konsep diri

Konsep diri atau citra diri seseorang dapat dijadikan alat untuk mengetahui perilaku konsumen. Pemahaman konsep diri sangat berguna untuk mengetahui kecenderungan konsumen memilih produk yang diminati.

6) Sikap dan kepercayaan

Keduanya merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku bali konsumen. Dengan mempelajari keadaan jiwa seseorang dan keadaan pikir dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pembelian informasi yang efektif kepada konsumen.

2. 3. 2. Faktor Lingkungan Eksternal

1) Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

Menurut William J. Stanton definisi kebudayaan adalah

> Kebudayaan sebagai simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. (Basu Swastha DH., 1984, hal 81-82).

Jadi, perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan barang dan jasa di pasar, dan pengaruhnya akan berubah setiap waktu sesuai perkembangan zaman.

2) Kebudayaan khusus

Kebudayaan khusus dapat dilihat dari adanya kebiasaan, keyakinan, kepercayaan, dan takhayul pada sebagian masyarakat sehingga dapat manyusun program pemasaran yang tepat pada masing-masing kondisi, terutama dalam menetapkan segmen pasar yang akan menjadi sasaran pemasaran.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

4) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan perilakunya. Kelompok ini juga mempengaruhi perilaku beli seseorang.

5) Keluarga

Keluarga merupakan unit terkecil dalam struktur masyarakat. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Tiap anggota keluarga mempunyai keinginan yang berbeda-beda, sehingga manajemen pemasaran harus dapat mengetahui siapa dari anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, dan pembeli.

2. 4. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Adapun tahap-tahap dalam proses keputusan membeli yang mendahului dan mengikuti perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (Philip Kotler.,1993,hal.252) dari mulai pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, seleksi alternatif, pembelian sampai perilaku pascabeli.

1. Pengenalan kebutuhan, ini diketahui saat seorang pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan, yaitu terdapat perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diharapkan. Kebutuhan dipengaruhi oleh rangsangan dari luar (faktor eksternal) maupun dari dalam diri konsumen (faktor internal), yaitu berupa dorongan yang timbul agar konsumen mengambil suatu tindakan yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.
2. Pencarian Informasi, merupakan usaha konsumen dalam memperoleh kepuasan. Di sini konsumen berusaha mencari informasi yang dibutuhkan yang terkait dengan produk dan jasa.

3. Seleksi alternatif, konsumen melakukan seleksi penilaian terhadap suatu produk, didasarkan pada sifat-sifat produk, bobot pentingnya sifat-sifat, kepercayaan dan fungsi kemanfaatannya serta prosedur penilaiannya dari hasil pengumpulan informasi.
4. Pembelian, ada 2 faktor yang berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli, yaitu:
   1. sikap orang lain, dan
   2. faktor situasi yang tak terduga

   Dalam pelaksanaannya, ada 5 hal untuk keputusan beli konsumen, yaitu:
   - keputusan tentang merk,
   - keputusan membeli dari siapa,
   - keputusan tentang jumlah,
   - keputusan tentang waktu membeli,
   - dan keputusan tentang cara pembayaran.
5. Perilaku pascabeli, perilaku ini ditentukan oleh faktor puas atau tidaknya konsumen terhadap produk yang dapat dikaitkan dengan pembelian ulang sebagai alat promosi.

2. 5. Definisi Sikap dan Minat

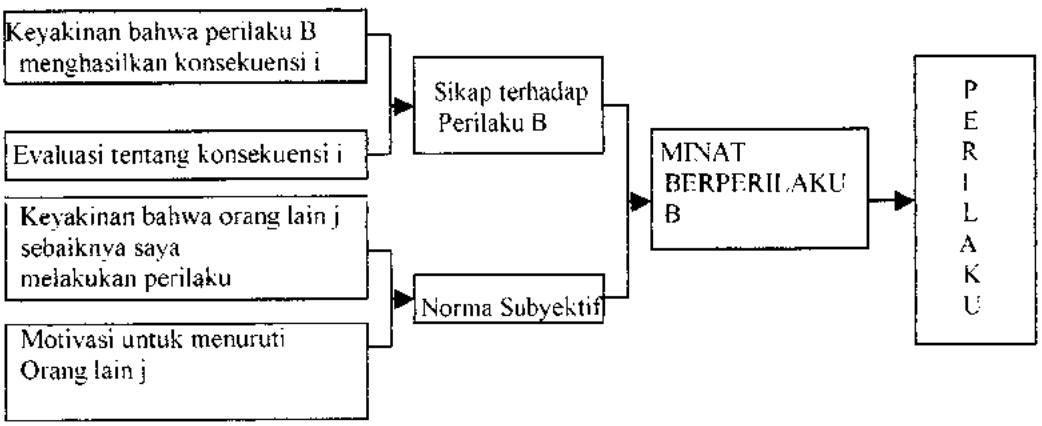
Agar sukses dalam menjalankan program pemasarannya, suatu perusahaan harus dapat memahami sikap dan minat konsumen. Peneliti Fishbein dan Ajzen (Fishbein dan Ajzen.,1975,hal.49) mengajukan teori

pembentukan tingkah laku berdasarkan hubungan timbal balik antara keyakinan *(believe)*, sikap *(attitude)* dan minat *(intention)*.

Keyakinan *(believe)* dikategorikan sebagai aspek kognitif yang melibatkan pandangan, pengetahuan, dan pendapat individu terhadap obyek. Sikap *(attitude)* dikategorikan sebagai aspek afektif yang mengarah pada perasaan individu terhadap evaluasi yang dilakukannya. Minat dikategorikan menunjukkan kecenderungan individu dalam berperilaku ketika berhadapan langsung dengan obyek.

2. 6. Model Minat Berperilaku (Fishbein & Ajzen)

Model pertama kali yang dikembangkan Fishbein dan Ajzen adalah *'Multi Atribut Attitude Model'* yang kemudian dimodifikasi menjadi *Behavioral Intention Model*. Adapun skema dapat dilihat pada gambar 2.1 :



Gb 2.1 : Model Minat Berperilaku Fishbein

Minat ditentukan oleh dua kognisi. Yang pertama adalah sikap. Sikap terhadap pelaksanaan perilaku sasaran, diukur sebagai keyakinan responden bahwa suatu tindakan tertentu akan mempunyai suatu hasil atau akibat, ditimbang dengan evaluasinya pada akibat tersebut.

Hubungan ini sering digambarkan dengan rumus matematis:

$$AB = \sum_{n} b_i e_i$$

Keterangan :

AB = sikap responden terhadap pelaksanaan perilaku B,

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

e_i = evaluasi tentang konsekuensi i,

n = jumlah keyakinan keperilakuan penting di mana ukuran-ukuran tersebut tercakup (Ajzen 1985: 13),

Variabel kognisi yang kedua dalam menentukan minat adalah norma subyektif responden. yaitu persepsinya tentang evaluasi bahwa referen sosial penting (orang lain yang dianggap penting) akan berpendapat tentang pelaksanaan tindakan sasaran oleh responden, ditimbang dengan motivasinya untuk menuruti mereka.

Oleh karena itu, rumusan matematis yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel ini adalah sebagai berikut:

$$SN \propto \sum_{j}^{n} b_j m_j$$

Keterangan:

SN = norma subyektif responden menyangkut pelaksanaan B,

b_j = keyakinan normatif menyangkut referen j,

m_j = motivasi responden untuk menuruti referen j,

n = jumlah keyakinan penting.

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

Minat diprediksi dipengaruhi oleh variabel sikap dan variabel norma subyektif.

1. Variabel sikap diukur dari:
   a. Keyakinan (believe)

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

   b. Evaluasi (evaluation)

      Evaluasi pada akibat/konsekuensi terhadap atribut.
2. Variabel norma subyektif didasarkan pada:
   a. Keyakinan referen

      Keyakinan normatif menyangkut referen

      (orang-orang yang mempengaruhi yang dianggap penting).

   b. Motivasi

      Motivasi responden untuk menuruti referen

      (orang-orang yang mempengaruhi yang dianggap penting).

2. 7. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya yang sejenis mengenai minat (*intention*), dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action* pernah dilakukan pada tahun 1997 oleh Heru Kurnianto Tjahjono dengan judul "analisis minat konsumen terhadap keputusan menabung pada tabungan Batara (studi kasus di PT. Bank Tabungan Negara cabang Yogyakarta)."

Adapun atribut yang diyakini oleh konsumen menabung pada tabungan Batara adalah:

1. Tingkat bunga tabungan
2. Fasilitas KPR
3. Teknologi ATM
4. Rasa aman
5. Hadiah tabungan
6. Pelayanan karyawan
7. Lokasi transaksi tabungan
8. Fasilitas jaminan kredit
9. Fasilitas pembayaran rekening telpon dan pajak
10. Fasilitas pengambilan tabungan secara bebas

Referen yang mempengaruhi konsumen dalam menabung pada tabungan Batara:

1. Keluarga
2. Orang tua
3. Saudara kandung/dekat
4. Teman

Konsekuensi menabung pada tabungan Batara:

1. Mendapatkan tingkat bunga yang tinggi
2. Mendapatkan fasilitas KPR dengan berbagai kemudahan
3. Mendapatkan fasilitas pelayanan cepat ATM
4. Mendapatkan rasa aman dalam menabung
5. Mendapatkan peluang untuk memperoleh hadiah tabungan
6. Mendapatkan pelayanan karyawan dengan baik
7. Lokasi transaksi tabungan yang strategi dan nyaman
8. Fasilitas sebagai jaminan kredit
9. Mendapat fasilitas pembayaran telpon dan pajak
10. Dapat mengambil tabungan berulang kali/secara bebas.

Dengan hasil penelitian yaitu:

1. Dari perhitungan analisis *Reasoned Action Theory*, diperoleh skor sikap sebesar 2562,26 dengan skor sikap minimum adalah 100 dan maksimum 3600. Dalam prosentase skor sikap mencapai 73,21% dari skala maksimum dan minimum. Hal ini menunjukkan bahwa sikap nasabah terhadap atribut-atribut dan konsekuensi-konsekuensi pada tabungan Batara adalah positif.
2. Norma subyektif terhadap minat juga positif, bahwa skor norma subyektif sebesar 312,29 dari skor minimum sebesar 16 dan maksimum 576. Prosentase skor norma subyektif adalah 68% dari skala maksimum dan minimum, berarti norma subyektif yang terdiri dari referen-referen yang ada mempunyai pengaruh yang positif dan dari penilaian tiap referen, referen keluarga mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan lainnya.
3. Dari perhitungan *Action Reaction Theory* dan *Regression Analysis*, diketahui minat konsumen adalah positif dengan skor 3,875. Skor minimum adalah 0,166 dan maksimum 5,999. Rasio skor minat dari skala maksimum-minimum adalah 66,4%. Prosentase tersebut menunjukkan bahwa minat nasabah dalam menabung pada tabungan Batara adalah positif.

Penelitian yang disusun oleh Heru Kurnianto Tjahjono, S.E., M.M. juga pada tahun 2003 dengan judul "analisis sikap mahasiswa fakuitas ekonomi perguruan tinggi islam di DIY. terhadap perbankan syari'ah."

Atribut yang diyakini konsumen merupkan ciri yang membedakan bank syari'ah dengan bank konvensional pada umumnya (Antonio Syafei, 2001):

1. Melakukan investasi-investasi yang halal
2. Berdasarkan prinsip bagi hasil
3. Orientasi kemakmuran dunia dan akhirat
4. Hubungan nasabah dalam bentuk kemitraan
5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa dewan pengawas syari'ah
6. Pelayanan dan fasilitas

Konsekuensi sikap terhadap perbankan syari'ah:

1. Dapat melakukan investasi yang halal
2. Sistem berdasarkan prinsip bagi hasil
3. Berorientasi kemakmuran dunia dan akhirat
4. Mendapatkan hubungan nasabah dalam bentuk kemitraan
5. Mendapatkan fasilitas penghimpunan dan penyaluran dana yang sesuai dengan fatwa dewan pengawas syari'ah
6. Mendapatkan pelayanan dan fasilitas teknologi

Kesimpulannya:

Skor sikap dalam penelitian ini adalah:

(264.762 / 375.000-15.000) x 100% = 73,545% dari skala sikap maksimum-minimum sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap terhadap perbankan syari`ah adalah positif.

Terdapat tiga atribut yang paling dominan dalam sikap responden yaitu:

1. melakukan investasi halal
2. berdasarkan prinsip bagi hasil
3. orientasi kemakmuran dunia dan akhirat

Sedangkan atribut yang memiliki derajat sikap terendah adalah pelayanan dan teknologi.

Penelitian berikutnya adalah mengenai "analisis sikap dan tanggapan nasabah ditinjau dari karakteristik terhadap atribut produk tabungan Harian pada PT. BPR Danagung Bakti Yogyakarta" oleh Putri Damayanti SY pada tahun 2002.

Atribut produk tabungan Harian pada PT. BPR Danagung Bakti Yogyakarta yang diyakini oleh konsumen adalah:

1. Tingkat bunga tabungan
2. Keamanan tabungan
3. Layanan antar jemput
4. Pembayaran segala macam rekening

Konsekuensi terhadap atribut produk tabungan Harian pada PT. BPR Danagung Bakti Yogyakarta:

1. Mendapatkan tingkat bunga tabungan
2. Mendapatkan rasa aman dalam menabung
3. Mendapatkan fasilitas layanan antar jemput
4. Mendapatkan fasilitas pembayaran segala macam rekening

Kesimpulannya:

1. Nasabah mempunyai sikap dan tanggapan positif terhadap produk tabungan Harian. Atribut layanan antar jemput menempati urutan pertama dengan penilaian sangat baik. Urutan kedua keamanan tabungan dengan penilaian baik, urutan ketiga atribut bunga dengan penilaian kurang baik. Sedangkan pembayaran segala macam rekening ada pada urutan keempat dengan penilaian tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa layanan antar jemput merupakan daya tarik yang paling besar dalam penentuan sikap nasabah dalam memilih menabung pada tabungan Harian.
2. Perbedaan yang signifikan antara tanggapan nasabah dengan layanan antar jemput berdasarkan pekerjaan responden. Bagi wiraswasta modal usaha berputar setiap hari, maka menabung merupakan kewajiban untuk pengembangan usaha dan tabungan Harian dengan sistem layanan antar jemput pilihan yang efektif.

Ada juga penelitian mengenai "analisis sikap nasabah terhadap produk tabungan Taplus di Bank BNI kantor cabang Yogyakarta" yang dilakukan oleh Faisal Riza pada tahun 2002.

Atribut yang diyakini konsumen terhadap atribut produk tabungan Taplus BNI:

1. Pelayanan karyawan
2. Fasilitas lengkap
3. Tingkat bunga tabungan

Konsekuensi memilih atribut tabungan Taplus BNI:

1. Persyaratan mudah
2. Mendapatkan fasilitas lengkap yang ada
3. Mendapatkan tingkat bunga tabungan

Dengan kesimpulan yaitu:

1. Sikap konsumen terhadap variabel yang ada pada tabungan taplus di Bank BNI adalah positif.
2. Persyaratan menabung yang mudah menjadikan variabel daya tarik nasabah. Variabel persyaratan menabung mempunyai nilai tertinggi dibanding variabel lain.
3. Selanjutnya diikuti oleh variabel fasilitas yang dimiliki Bank.
4. Variabel yang mempunyai nilai terendah adalah tingkat bunga yang ditawarkan oleh Bank.

Penelitian juga dilakukan oleh Lulus Kartika pada tahun 2001, dengan judul "analisis sikap dan tanggapan konsumen menabung di PT. Bank BNI Syariah, cabang Yogyakarta". Peneliti hanya mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dilihat dari variabel sikap, tanpa melihat variabel norma subyektif.

Adapun atribut yang diyakini konsumen dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah adalah:

1. Sistem bagi hasil
2. Lokasi menabung strategis
3. Fasilitas fisik

Konsekuensi menabung di PT. Bank BNI Syariah adalah:

1. Sistem bagi hasil yang kompetitif
2. Lokasi transaksi tabungan yang strategis
3. Mendapatkan berbagai fasilitas untuk memudahkan nasabah

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari responden dari hasil pengolahan data, maka kesimpulannya:

1. Dari hasil penelitian terhadap 100 responden berdasarkan tingkat umur ternyata 43% berusia 21-30 tahun, sedangkan yang berusia 31-40 tahun sebanyak 29%, yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 23% dan sisanya sebesar 5% merupakan konsumen yang berusia lebih dari 41 tahun. Dari hasil penelitian yang didasarkan atas jenis kelamin, ternyata konsumen yang berjenis kelamin pria adalah 56% sedangkan 44% adalah konsumen berjenis kelamin wanita. Sedangkan hasil

penelitian yang didasarkan atas jenis pekerjaan nasabah, ternyata 36% berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 25% adalah wiraswasta, pegawai swasta sebesar 24%, pegawai negeri/sipil sebanyak 8% dan sisanya 7% berprofesi lain-lain. Untuk penelitian yang didasarkan pada lama waktu menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta, ternyata sebagian besar konsumen menjadi nasabah selama 1-5 bulan, yaitu sebanyak 44%, lebih dari 5 bulan sebesar 41% dan sisanya sebesar 15% menjadi nasabah kurang dari 1 bulan.

2. Indeks sikap konsumen terhadap atribut Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta sebesar 29539. Hal ini menunjukkan bahwa ada sikap positif dari nasabah terhadap atribut-atribut Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Untuk atribut konsep bagi hasil mempunyai indeks sikap sebesar 17787, sedangkan untuk atribut lokasi mempunyai indeks sikap sebesar 8352 dan untuk atribut fasilitas fisik mempunyai indeks sikap sebesar 3400. Hal ini menunjukkan bahwa atribut konsep bagi hasil memberikan sumbangan terbesar dalam penentuan sikap konsumen terhadap atribut Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Meskipun berhasil dengan model prediktif, *Theory of Reasoned Action* (Fishbein) bukannya tidak mendapat tantangan, terutama sekali berkaitan dengan asumsi-asumsi yang dibuat mengenai hubungan kausal antara sikap, norma subyektif, minat, dan perilaku. Menurut Fishbein dan Ajzen, sikap dan norma subyektif bersatu menentukan minat dan menentukan perilaku. Dapat diterima bahwa perilaku dapat menghasilkan

umpan balik yang akan mempengaruhi sikap dan norma subyektif selanjutnya (Fishbein dan Ajzen, 1975, hal. 16), namun dalam masalah lain model ini tidak berhubungan dengan asumsi kausalnya.

Theory of Reasoned Action Fishbein- Ajzen juga memiliki nilai historis dalam kaitannya dengan kemampuannya menjelaskan proses keputusan yang mendasari pembentukan minat berperlaku pada suatu saat, tetapi tidak berkaitan dengan pengembangan atau stabilitas jangka panjang dari sikap, norma subyektif, minat mungkin tidak stabil, yang akan melemahkan korelasi antara minat dan perilaku.

Sikap terhadap perilaku kecenderungannya muncul dari dalam diri individu, sebaliknya norma subyektif merefleksikan pengaruh dari lingkungan yang melingkupi individu. Dapat diketahui bahwa individu akan memiliki minat berperilaku jika ia menganggap perilaku itu positif dan ia yakin bahwa lingkungan sekitar berpandangan bahwa perilaku itu memang seharusnya dilakukan.

Bentuk formulasi hubungannya adalah:

$$BI = (AB)\ W1 + (SN)\ W2$$

Keterangan :

B : perilaku,

I : minat,

AB : sikap terhadap perilaku B,

SN : norma subyektif,

W1 : bobot (*weight*) 1 yang ditentukan secara empiris,

W2 : bobot (*weight*) 2 yang ditentukan secara empiris.

2. 8. Hipotesis Penelitian

Hipotesa adalah dugaan sementara. Dengan melihat latar belakang yang ada dalam *Theory of Reasoned Action*, maka penulis mengajukan hipotesa bahwa jika seseorang telah mempunyai minat berperilaku, maka variabel yang mempengaruhinya adalah positif, yaitu:

1. Sikap nasabah terhadap minat menabung pada tabungan Syariah Mandiri adalah positif.
2. Norma subyektif nasabah terhadap minat menabung pada tabungan Syariah Mandiri adalah positif.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai metode penelitian yang meliputi riwayat singkat perusahaan, lokasi/letak perusahaan, struktur organisasi, kegiatan usaha, produk tabungan Syariah Mandiri dan pemasarannya, variabel penelitian, serta metode penelitian yang digunakan.

3. 1. Riwayat Singkat Perusahaan

Bermula dari krisis ekonomi dan moneter yang terjadi di Indonesia sejak Juli 1997, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang semula dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi berusaha keluar dari krisis 1997-1999. Mulai dari langkah-langkah menuju merger sampai akhirnya memilih konversi menjadi bank syariah dengan suntikan modal dari pemilik.

Lahirnya UU no 10 Tahun 1998, tentang Perbankan pada bulan November 1998 memberi peluang yang baik bagi tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia Undang-Undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah.

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 BSB menjadi bank

syariah (dengan nama Bank Syariah Sakinah) diambil alih oleh PT Bank Mandiri (Persero).

Bank Mandiri selaku pemilik baru mendukung sepenuhnya dan melanjutkan rencana perubahan BSB menjadi bank syariah, sejalan dengan keinginan Bank Mandiri untuk membentuk unit syariah. Langkah awal merubah Anggaran Dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Sakinah berdasarkan Akte Notaris: Ny Machrani M.S. SH, No 29 pada tanggal 19 Mei 1999, kemudian dilanjutkan dengan nama PT Bank Syariah Mandiri yang tercantum dalam Akte Notaris: Sutjipto, SH, No 23 pada tanggal 8 September 1999.

Pada tanggal 25 Oktober 1999, melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP. BI/1999 diperoleh pengukuhan tentang perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Disusul dengan Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/I999 untuk mengubah nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri sebagai anak perusahaan PT Bank Mandiri (Persero).

Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 adalah hari pertama PT Bank Syariah Mandiri beroperasi. Kelahiran Bank Syariah Mandiri merupakan hasil usaha bersama dari para perintis bank syariah di Bank Susila Bakti dan Manajemen Bank Mandiri yang memandang penting kehadiran bank syariah dilingkungan Bank Mandiri, yang merupakan kombinasi idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya.

3. 2. Lokasi/Letak Perusahaan

Penentuan lokasi yang strategis merupakan hal yang cukup penting bagi perusahaan dalam pendekatannya dengan konsumen. Penentuan lokasi ini dapat mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam berkompetisi menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan di masa yang akan datang.

PT Bank Syariah Mandiri berkantor pusat di Jalan. MH. Thamrin No. 5, Jakarta 10340 dan memiliki 30 kantor cabang, 4 kantor cabang pembantu, dan 30 kantor kas yang tersebar di seluruh Indonesia. Sedangkan yang dijadikan lokasi untuk penelitian, yaitu PT Bank Syariah Mandiri cabang Yogyakarta yang beralamat di Jalan. Kyai Maja No. 27-29, Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan letak yang strategis dan tepat untuk usaha perbankan, di mana terletak di tengah kota.

3. 3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi terdiri dari:

1. Dewan Komisaris, terdiri dari 1 (satu) orang Presiden Komisaris dan 2 orang anggota komisaris.
2. Dewan direksi, terdiri dari Presiden Direktur dan Direktur Bidang, yaitu Direktur Bidang Pengelolaan Dana dan Risiko, Direktur Bidang Pemasaran, Direktur Bidang Operasi dan Bidang Kepatuhan.

3. Dewan Pengawas Syariah, yang bertugas mengarahkan, memeriksa dan mengawasi kegiatan bank guna menjamin bahwa bank telah beroperasi sesuai dengan aturan dan prinsip-prinsip syariah Islam.
4. Terdapat 16 Divisi, dan 30 kantor cabang dan 4 kantor cabang pembantu, dan 30 kantor kas.

3. 4. Kegiatan Usaha

Dalam melaksanakan kegiatan usahanya, Bank Syariah Mandiri melakukan investasi dana masyarakat melalui berbagai macam bentuk tabungan yang dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat pengusaha dan perorangan secara profesional dan memenuhi aspek Syariah. Laba dari pembiayaan dibagi antara masyarakat dan Bank sesuai porsi (nisbah) yang disepakati dimuka.

Kegiatan usaha bank syariah antara lain:

- Mudharabah, pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil.
- Musyarakah, pembiayaan berdasarkan prinsip usaha patungan.
- Murabahah, jual beli barang dengan memperoleh keuntungan.
- Ijarah, pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa.

3. 5. Produk Tabungan Syariah Mandiri dan Pemasarannya

Tabungan Syariah Mandiri adalah tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah at-muthlaqah yang disediakan bagi semua lapisan masyarakat. Tabungan ini merupakan tabungan identitas milik Bank Syariah Mandiri.

Produk tabungan Syariah Mandiri yang memiliki banyak fasilitas, dengan didukung teknologi ATM, lokasi yang strategis dan kegiatan promosi yang terencana merupakan strategi pemasaran yang dijalankan Bank Syariah Mandiri. Strategi yang dijalankan merupakan kombinasi pilihan dari variabel-variabel pemasaran (marketing mix).

3. 6. Variabel Penelitian

Variabel tergantung = minat menabung (Y).

Variabel bebas = sikap nasabah (x1), dan

norma subyektif nasabah (x2)

Minat pada:

1. Variabel sikap diukur dari:
   a. Keyakinan (believe)

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

   b. Evaluasi (evaluation)

      Evaluasi pada akibat/konsekuensi terhadap atribut.

Adapun atribut yang diyakini oleh konsumen menabung pada tabungan Syariah Mandiri adalah:

1. Fasilitas penarikan dan penyetoran dana di seluruh cabang
2. Teknologi ATM
3. Fasilitas Auto-save (pemindahan dana antar rekaning giro dan tabungan secara otomatis)
4. Penyaluran zakat, infaq, dan shadaqoh secara otomatis
5. Lokasi menabung
6. Pelayanan karyawan
7. Rasa aman
8. Persyaratan tabungan yang mudah
9. Sistem bagi hasil yang kompetitif
10. Profit orientasi falah (dunia-akhirat)

2. Variabel norma subyektif didasarkan pada:

   a. Keyakinan referen

      Keyakinan normatif menyangkut referen (orang-orang yang mempengaruhi yang dianggap penting).

   b. Motivasi

      Motivasi responden untuk menuruti referen (orang-orang yang mempengaruhi yang dianggap penting).

Referen yang mempengaruhi konsumen dalam menabung pada tabungan Syariah Mandiri:

1. Keluarga (ibu/ayah/adik/suami/istri/anak)
2. Saudara (nenek/kakek/bibi/paman/saudara dekat lainnya)
3. Teman dan orang-orang dekat lainnya

Konsekuensi menabung pada tabungan Syaruah Mandiri:

1. Fasilitas kemudahan penarikan dan penyetoran dana di seluruh cabang
2. Mendapatkan fasilitas pelayanan cepat ATM
3. Mendapatkan fasilitas Auto-save (pemindahan dana antar rekening giro dan tabungan secara otomatis)
4. Dapat menyalurkan zakat, infaq, dan shadaqoh secara otomatis
5. Lokasi transaksi tabungan yang strategis dan nyaman.
6. Mendapatkan pelayanan karyawan dengan baik
7. Mendapatkan rasa aman dalam menabung
8. Kemudahan persyaratan tabungan
9. Sistem bagi hasil yang kompetitif
10. Profit berorientasi falah (dunia-akhirat)

3. 7. Metode Penelitian

1. Data yang diperlukan

a. Data Primer

Data yang didapat dan diolah langsung dari sumber pertama sebagai obyek penelitiannya. Adapun yang termasuk data primer di sini adalah data tentang minat konsumen, yaitu para nasabah yang menabung di PT. Bank Syariah Mandiri.

b. Data sekunder

Data yang didapat dan diolah oleh lembaga dan bukan oleh peneliti, secara tidak langsung dari sumbernya seperti jurnal, majalah, koran, skripsi, buku, dan internet.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Kuisioner

Tehnik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi sendiri oleh responden dengan bantuan ataupun bimbingan dari penulis.

b. Studi Pustaka

Pencarian data melalui literatur dan sumber bacaan yang berkait dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

3. Populasi dan sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan Syariah Mandiri pada PT. Bank Syariah Mandiri cabang Yogyakarta yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan keterbatasan yang dimiliki penulis, maka dalam setiap penelitian, seorang penulis tidak mungkin dapat meneliti secara keseluruhan dari jumlah obyek yang diteliti atau kescluruhan populasi sehingga dibutuhkan sampel sebagai representasi dari populasi yang akan diteliti.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti, yang dianggap mampu untuk mewakili keseluruhan dari populasi yang ada. Karena keterbatasan dana dan waktu yang dimiliki penulis, adapun tehnik pengambilan samplé yang dipergunakan adalah *Convenience Sampling* yang berarti penyebaran kuesioner atas dasar kemudahan menemui responden. Di sini setiap kuisionerpun diberi nama agar tidak terjadi duplikasi responden.

Dalam penelitian yang jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus (Algifari, Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis, hal 36) berikut ini:

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

Keterangan :

n : banyaknya sampel yang diduga

$Z_{1/2\alpha}$: batas interval keyakinan

S : standar deviasi sampel

E : besar deviasi/error atau tingkat kesalahan estimasi

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z_{1/2\alpha}$ = 1,96, standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10% maka :

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

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

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

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

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

$n = 96,04 \longrightarrow$ pembulatan angka menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04. Agar lebih menjamin keyakinan terhadap hasil penelitian dan memudahkan analisis, maka jumlah sampel minimal dibulatkan ke atas menjadi 100 orang.

4. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, yakni ketepatan dalam pengukuran. Pengujian kesahihan dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan *Correlation Pearlson* yang dijalankan dengan program SPSS.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel (handal) apabila alat tersebut mampu memberikan pengukuran secara ajeg sesuai dengan apa yang telah diukurnya sesuai dengan dirinya sendiri (*consistency*). Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dengan menggunakan *Crombach Alpha* yang dijalankan dengan program SPSS.

5. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Suatu analisis untuk menjelaskan gembaran data dari responden, yang disajikan dalam bentuk tabel-tabel yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, baik karakteristik konsumen maupun penilaian tanggapan nasabah.

b. Analisis Kuantitatif

- **Analisis Sikap (Indeks Sikap)**

  Sikap (attitude):

  1. Keyakinan (*believe*)
  2. Evaluasi (*evaluation*)

- **Analisis Norma Subyektif**

  1. Keyakinan normatif menyangkut referen.
  2. Motivasi responden untuk menuruti referen.

Rumusan matematisnya adalah sebagai berikut:

$$A_B = \sum^{n} b_i e_i$$

$$SN = \sum^{n} b_j m_j$$

Keterangan:

A_B = sikap responden terhadap pelaksanaan perilaku B,

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

e_i = evaluasi tentang konsekuensi i,

n = jumlah keyakinan keperilakuan penting di mana ukuran-ukuran tersebut tercakup (Ajzen 1985: 13),

SN = norma subyektif responden menyangkut pelaksanaan B,

b_j = keyakinan normatif menyangkut referen $_j$,

m_j = motivasi responden untuk menuruti referen $_j$,

n = jumlah keyakinan penting.

Skore untuk sikap dan norma subyektif memakai skala yaitu:

5, 4, 3, 2, 1.

keterangan:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Dalam *Theory of Reasoned Action*, yang memodifikasi '*Multi Atribut Attitude Model* menjadi *Behavioral Intention Model*:

Pengukuran minat (*Intention to buy*) ditentukan oleh dua kognisi yang didasarkan pada keyakinan:

1. Sikap (attitude)
2. Norma subyektif

- **Pengukuran Minat Model Reasoned Action**

Ada dua faktor yang mempengaruhi/membentuk minat, yaitu faktor internal (keyakinan sikap) dan faktor eksternal (keyakinan normatif). Adapun formulasi rumusnya menurut Fishbein dalam Theory of Reasoned Action adalah:

$B \approx I = (AB)\ W1 + (SN)\ W2$

Keterangan:

B = perilaku,

I = minat,

AB = sikap terhadap perilaku B,

SN = norma subyekif,

W1 = bobot (*weight*) 1 ditentukan secara empiris,

W2 = bobot (*weight*) 2 ditentukan secara empiris.

- **Analisis Regresi dan Korelasi**

Analisis ini digunakan untuk menguji ada/tidaknya pengaruh sikap dan norma subyektif, serta signifikansi korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien regresi adalah angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh *independent variabel* terhadap *dependent variabel*. Masalah yang diteliti adalah pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat dalam menabung pada tabungan Syariah Mandiri.

Formulasi persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

keterangan:

Y = *dependent variabel* (minat menabung),

x_1 = *independent* 1 (sikap nasabah),

x_2 = *independent* 2 (norma subyektif nasabah),

a = nilai konstanta,

b_1 = koefisien regresi *independent* 1,

b_2 = koefisien regresi *independent* 2.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dan keeratan hubungan antara *independent variabel* dan *dependent variabel*, koefisien korelasi sebagai pengukur tinggi rendahnya derajat hubungan antara variabel yang diteliti.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4. 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan Syariah Mandiri di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan keterbatasan yang dimiliki penulis, maka dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dari populasi tersebut guna mempermudah penelitian ini. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisioner, yaitu suatu pengumpulan data yang mendasarkan pada kenyataan dan data pribadi (*self report*) ataupun keyakinan pribadi.

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengidentifikasi minat responden untuk menabung pada tabungan Syariah Mandiri, yang meliputi atribut: fasilitas penarikan dan penyetoran dana di seluruh cabang, teknologi ATM, fasilitas *Auto-save*, penyaluran zakat, infaq, dan shadaqoh secara otomatis, lokasi menabung, pelayanan karyawan, rasa aman, persyaratan tabungan yang mudah, sistem bagi hasil yang kompetitif, dan profit yang berorientasi falah. Kuesioner disebar tanggal 17 November s.d tanggal 1 Desember 2003 kepada responden yang akan diteliti dalam penelitian ini, untuk mendapatkan 100 sampel. Karakteristik responden dikelompokkan ke dalam variabel jenis kelamin responden, dan usia responden.

4. 2. Karakteristik Responden

4. 2. 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan karakteristik responden, dilihat dari jenis kelamin reponden dapat diketahui bahwa perbandingan antara jumlah pria dan wanita tidak terlalu berbeda. Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti komposisi pria dengan wanita relatif seimbang. Kelompok pria 51 % dan kelompok wanita 49 %. Berarti dari 100 responden, kelompok pria mencapai 51 orang dan kelompok wanita 49 orang yang minat menabung di Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan jenis kelamin, responden tersebut dikelompokkan sebagai berikut yang dapat dilihat pada tabel 4. 1. di bawah ini:

Tabel 4. 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	51	51 %
Wanita	49	49 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer

4. 2. 2. Usia Responden

Variabel usia merupakan variabel yang perlu diperhatikan dalam memahami konsumen, karena faktor usia mempengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Pada tingkat usia responden, dapat dilihat bahwa jumlah terbesar adalah kelompok usia di bawah 25 tahun. Prosentase

dibandingkan total responden mencapai 55 %. Responden yang minat menabung di Bank Syariah Mandiri untuk usia di bawah 25 tahun mencapai 55 orang dari 100 orang jumlah responden. Sedangkan urutan berikutnya pada kelompok usia 25 sampai 50 tahun yang memiliki prosentase 42 %, berarti yang minat menabung di Bank Syariah Mandiri untuk kelompok usia 25 sampai 50 tahun pada kelompok responden yang diberikan adalah sebanyak 42 orang. Dan kelompok usia responden yang paling sedikit berminat menabung di Bank Syariah Mandiri adalah kelompok usia di atas 50 tahun, yaitu hanya memiliki nilai 3 % atau sebanyak 3 orang. Sehingga dapat diketahui bahwa usia paling potensial yang berminat menabung di tabungan Syariah Mandiri adalah usia di bawah 25 tahun. Data tesebut dapat dilihat pada tabel 4. 2. di bawah ini:

Tabel 4. 2. Tingkat Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase
di bawah 25 tahun	55	55 %
25-50 tahun	42	42 %
di atas 50 tahun	3	3 %
jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer

4. 3. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas kuisioner adalah digunakan untuk mengetahui valid-reliabel tidaknya suatu daftar pertanyaan sebelum daftar pertanyaan tersebut disebarkan ke responden. Dalam pengujian ini kuisioner disebarkan kepada 30 responden. Setelah data terkumpul kemudian diuji dengan bantuan alat statistik SPSS versi 11.0.

4. 3. 1. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi product moment dari Pearson. Dengan menggunakan analisis korelasi product moment Pearson masing-masing item dalam variabel dapat diidentifikasikan validitasnya. Suatu variabel dapat dikatakan valid apabila diketahui bahwa item-item AB1 s.d AB10 berkorelasi secara signifikan dengan AB keseluruhan. Variabel sikap berkorelasi signifikan pada $\alpha = 0{,}01$ (pada tingkat kesalahan kurang dari 0,01). Berdasarkan hasil olahan data dari komputer dengan bantuan program SPSS 11.0 dapat diketahui bahwa validitas item-item pertanyaan yang mengukur sikap (AB) adalah signifikan, karena terjadi pada tingkat kesalahan kurang dari 0,01yang dapat dilihat dari hasil pada tabel 4. 3.

Tabel 4. 3. Hasil Uji Validitas Korelasi Product Moment dari Pearson (Sikap)

AB (Sikap)	Korelasi Pearson	Signifikan	Status
1	0,767	0,000	valid
2	0,829	0,000	valid
3	0,788	0,000	valid
4	0,780	0,000	valid
5	0,792	0,000	valid
6	0,776	0,000	valid
7	0,869	0,000	valid
8	0,802	0,000	valid
9	0,856	0,000	valid
10	0,854	0,000	valid

Hasil uji validitas korelasi product moment dari Pearson (Sikap) dapat dilihat pada lampiran (*'orrelation* Sikap (AB).

Pada tabel 4.4 menjelaskan validitas item-item pertanyaan yang mengukur norma subyektif. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa item-item SN1 s.d SN3 berkorelasi secara signifikan dengan SN keseluruhan. karena variabel norma subyektif berkorelasi signifikan pada $\alpha = 0,01$ (pada tingkat kesalahan kurang dari 0,01).

Tabel 4. 4. Hasil Uji Validitas Korelasi Product Moment dari Pearson (Norma Subyektif)

SN (Norma Subyektif)	Korelasi Pearson	Signifikan	Status
1	0,836	0,000	valid
2	0,927	0,000	valid
3	0,837	0,000	valid

Hasil uji validitas korelasi product moment dari Pearson (Norma Subyektif) dapat dilihat pada lampiran *Correlation* Norma Subyektif (SN).

Sedangkan untuk menjelaskan validitas item-item pertanyaan yang mengukur intensi (minat). Dapat dilihat pada tabel 4. 5. yang diketahui bahwa item-item 11 s.d 15 berkorelasi secara signifikan dengan I kesceluruhan, karena variabel minat berkorelasi signifikan pada 0,01 level atau $\alpha = 0,01$ (pada tingkat kesalahan kurang dari 0,01).

Tabel 4. 5. Hasil Uji Validitas Korelasi Product Moment dari Pearson (Minat)

I (Minat)	Korelasi Pearson	Signifikan	Status
1	0,900	0,000	valid
2	0,838	0,000	valid
3	0,899	0,000	valid
4	0,787	0,000	valid
5	0,922	0,000	valid

Hasil uji validitas korelasi product moment dari Pearson (Minat) dapat dilihat pada lampiran *Correlation* Minat (I). Ketiga tabel di atas membuktikan bahwa item-item di atas mengukur variabel dengan valid. Variabel sikap, norma subyektif, dan minat berkorelasi signifikan pada 0,01 level atau $\alpha = 0,01$ (pada tingkat kesalahan kurang dari 0,01).

4. 3. 2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai α lebih besar dari 0,6 ((Nunnally, 1969) dalam Imam Ghozali 2002, hal 133). Berdasarkan hasil olahan data dari komputer dengan bantun program SPSS 11.0 dapat diketahui bahwa semua item reliabel dilihat dari hasil pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap, Norma Subyektif, dan Minat

Variabel	Alpha	Status
Sikap	0,9489	andal
Norma Subyektif	0,9219	andal
Minat	0,9462	andal

Hasil uji reliabilitas variabel sikap, norma subyektif, dan minat dapat dilihat pada lampiran *Reliability*. Dari pengujian reliabilitas, data relatif cukup konsisten, karena alpha>0,6. Variabel sikap, koefisien reliabilitasnya sebesar 0,9489 artinya bahwa 94,89 % alat pengukur pada variabel sikap dalam penelitian ini dapat dipercaya. Variabel norma subyektif, koefisien reliabilitasnya 0,9219 yaitu 92,19 % alat ukur variabel norma subyektif dapat diandalkan (reliabel), karena alpha>0,6. Varibel minat dengan koefisien reliabilitas 0,9462 artinya bahwa 94,62 % dapat diandalkan (reliabel) berarti alat pengukur pada variabel minat dalam penelitian ini dapat dipercaya, karena alpha>0,6.

4. 4. Analisis Kuantitatif

4. 4. 1. Analisis Sikap (Indeks Sikap)

Pengukuran sikap ini dengan menggunakan teori yang dikembangkan oleh Fishbein. *Theory of Reasoned Action*, yang memodifikasi *'Multi Atribut Attitude Model* menjadi *Behavioral Intention Model*:

Sikap (*attitude*) ditentukan oleh dua kognisi yang didasarkan pada:

1. Keyakinan (*believe*)
2. Evaluasi (*evaluation*)

Rumusan matematisnya adalah sebagai berikut:

$$A_B = \sum_{n} b_i \, e_i$$

Di mana:

A_B = sikap responden terhadap pelaksanaan perilaku B,

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

e_i = evaluasi tentang konsekuensi i,

n = jumlah keyakinan keperilakuan penting di mana ukuran-ukuran tersebut tercakup (Ajzen 1985: 13).

Dalam penelitian ini digunakan 10 konsekuensi atribut apabila menabung pada tabungan Syariah Mandiri. Perhitungan skor sikap adalah sebagai berikut:

$$A_B = \sum_{i}^{n} b_i e_i$$

Ab = bi1.ei1 + bi2.ei2 + ...bi10.ei10

= (402 × 453) + (413 × 454) + (384 × 439) + (384 × 428) + (345 × 454) + (360 × 453) + (400 × 459) + (367 × 436) + (385 × 438) + (395 × 440)

= 182.106 + 187.502 + 168.576 + 164.352 + 156.630 + 163.080 + 183.600 + 160.012 + 168.630 + 173.800

= 1.708.288 (lihat di lampiran tabulasi data variabel sikap)

Untuk mengetahui skor sikap secara umum adalah dengan cara menjumlah total skor sikap keseluruhan responden dibagi jumlah responden dengan perhitungan sebagai berikut:

Skor sikap minimum adalah min skala bi × min skal ei × jumlah responden.

(1 × 100) (1 × 100) 10 = 100.000.

Skor sikap maksimum adalah maks skala bi × maks skala ei × jumlah responden.

(5 × 100) (5 × 100) 10 = 2.500.000.

Skor sikap dalam penelitian ini adalah mendekati skor sikap maksimum yaitu sebesar 1.708.288 atau sebesar = 71,179 %, dengan perhitungan: (1.708.288 / 2.500.000-100.000) × 100 % = 71,179 % dari skala sikap maksimum-minimum, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap terhadap minat menabung pada tabungan Syariah Mandiri adalah positif.

Dari hasil pengukuran sikap dapat dijelaskan bahwa atribut dikatakan baik jika nilai mendekati skala tertinggi, yaitu 5 yang artinya sangat setuju. Pada variabel sikap, dijelaskan bahwa atribut tertinggi yang paling dominan mempengaruhi sikap responden adalah yang memiliki rata-rata derajat keyakinan responden 4,13 dan derajat evaluasi responden 4,54 untuk manfaat teknologi ATM-Syariah Mandiri. Atribut ini secara umum baik dengan skala tertinggi 5. Kemudian atribut rasa aman menabung pada tabungan Syariah Mandiri dengan rata- rata derajat keyakinan responden sebesar 4,00 dan derajat evaluasi responden sebesar 4,59. Dengan demikian atribut rasa aman secara umum baik dengan skala tertinggi 5. Pada atribut kemudahan fasilitas penarikan dan penyetoran dana di seluruh cabang Syariah Mandiri, derajat keyakinan responden adalah sebesar 4,02 dan derajat evaluasi sebesar 4,53. Secara umum atribut kemudahan fasilitas penarikan dan penyetoran dana di seluruh cabang Syariah Mandiri baik dengan skala tertinggi 5. Rata-rata derajat keyakinan responden terhadap Bank Syariah Mandiri bahwa profit bank tersebut berorientasi falah yang halal adalah sebesar 3,95 dan derajat evaluasi sebesar

4,40. Dengan demikian atribut ini secara umum baik dengan skala tertinggi 5. Pada atribut sistem bagi hasil, rata-rata derajat keyakinan responden terhadap Bank Syariah Mandiri bahwa bank tersebut menerapkan sistem bagi hasil yang menguntungkan nasabah adalah sebesar 3,85 dengan derajat evaluasi sebesar 4,38. Dengan demikian atribut sistem bagi hasil secara umum baik dengan skala tertinggi 5. Untuk atribut selanjutnya rata-rata derajat keyakinan responden terhadap kemudahan fasilitas Auto-save adalah sebesar 3,84 dan derajat evaluasi sebesar 4,39. Dengan demikian atribut kemudahan fasilitas Auto-save secara umum baik dengan menggunakan skala tertinggi 5. Pada rata-rata derajat keyakinan responden terhadap Bank Syariah Mandiri bahwa bank tersebut memberikan penyaluran zakat, infaq, dan shadaqoh secara otomatis adalah sebesar 3,84 dan derajat evaluasi sebesar 4,28. Dengan demikian atribut ini secara umum baik, karena dengan skala tertinggi 5. Untuk rata-rata derajat keyakinan responden terhadap Bank Syariah Mandiri bahwa bank tersebut memiliki pelayanan yang profesional adalah sebesar 3,60 dan derajat evaluasi sebesar 4,53. Dengan demikian atribut pelayanan secara umum baik dengan skala tertinggi 5. Untuk atribut syarat tabungan Syariah Mandiri yang mudah, rata-rata derajat keyakinan responden adalah sebesar 3,67 dan derajat evaluasi sebesar 4,36. Dengan demikian atribut kemudahan syarat tabungan Syariah Mandiri secara umum baik dengan skala tertinggi 5. Sedangkan atribut yang terakhir untuk rata-rata derajat keyakinan responden terhadap lokasi transaksi tabungan Syariah Mandiri yang strategis dan nyaman adalah sebesar 3,45

dengan derajat evaluasi 4,54. Secara umum atribut ini juga baik dengan menggunakan skala tertinggi 5.

Terdapat tiga atribut yang paling dominan dalam sikap responden yaitu:

1. Manfaat teknologi ATM-Syariah Mandiri
2. Rasa aman menabung pada tabungan Syariah Mandiri
3. Kemudahan fasilitas penarikan dan penyetoran dana di seluruh cabang Syariah Mandiri

Sedangkan atribut yang memiliki atribut derajat sikap terendah adalah lokasi transaksi tabungan Syariah Mandiri.

Dari hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4. 7. dan 4. 8. yang diurutkan dari atribut sikap responden yang paling dominan pada derajat keyakinan dan evaluasi terhadap konsekuensi atribut dalam mempengaruhi minat.

Tabel 4. 7. Variabel Sikap Masing-Masing Atribut

No	Atribut	bi	ei	(bi * ei)
1	Manfaat teknologi ATM-Syariah Mandiri	413	454	187.502
2	Rasa aman menabung pada tabungan Syariah Mandiri	400	459	183.600
3	Kemudahan fasilitas penarikan dan penyetoran dana di seluruh cabang Syariah Mandiri	402	453	182.106
4	Profit orientasi falah (dunia-akhirat) halal	395	440	173.800
5	Keuntungan sistem bagi hasil pada tabungan Syariah Mandiri	385	438	168.630
6	Kemudahan fasilitas Auto-save	384	439	168.576
7	Penyaluran zakat, infaq, dan shadaqah secara otomatis	384	428	164.352
8	Pelayanan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri profesional	360	453	163.080
9	Syarat tabungan Syariah Mandiri mudah	367	436	160.012
10	Lokasi transaksi tabungan Syariah Mandiri strategis dan nyaman	345	454	156.630

Tabel 4. 8.

Derajat Keyakinan (bi) dan Evaluasi (ei)

terhadap Konsekuensi Atribut

No	Atribut	bi	ei
1	Manfaat teknologi ATM-Syariah Mandiri	4,13	4,54
2	Rasa aman menabung pada tabungan Syariah Mandiri	4,00	4,59
3	Kemudahan fasilitas penarikan dan penyetoran dana di seluruh cabang Syariah Mandi ri	4,02	4,53
4	Profit orientasi falah (dunia-akhirat) halal	3,95	4,40
5	Keuntungan sistem bagi hasil pada tabungan Syariah Mandiri	3,85	4,38
6	Kemudahan fasilitas Auto-save	3,84	4,39
7	Penyaluran zakat, infaq, dan shadaqah secara otomatis	3,84	4,28
8	Pelayanan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri profesional	3,60	4,53
9	Syarat tabungan Syariah Mandiri mudah	3,67	4,36
10	Lokasi transaksi tabungan Syariah Mandiri strategis dan nyaman	3,45	4,54

4. 4. 2. Analisis Norma Subyektif

Pada variabel norma subyektif yang diukur adalah keyakinan normatif menyangkut referen dan motivasi responden untuk menuruti referen.

Rumusan matematisnya adalah sebagai berikut:

$$SN = \sum_{n} b_j \, m_j$$

Keterangan:

SN = norma subyektif responden menyangkut pelaksanaan B,

b_j = keyakinan normatif menyangkut referen $_j$,

m_j = motivasi responden untuk menuruti referen $_j$,

n = jumlah keyakinan penting.

Dalam penelitian ini digunakan 3 referen apabila menabung pada tabungan Syariah Mandiri. Perhitungan skor norma subyektif adalah sebagai berikut:

$$SN = \sum_{n} b_j . \, m_j$$

Sn = bj1.mj1 + bj2.mj2 + bj3.mj3

= (341 × 401) + (339 × 383) + (348 × 391)

= 136.741 + 129.837 + 136.068

= 402.646 (lihat di lampiran tabulasi data variabel norma subyektif)

Untuk mengetahui skor norma subyektif secara umum adalah dengan cara menjumlah total skor norma subyektif keseluruhan responden dibagi jumlah responden dengan pehitungan sebagai berikut:

Skor norma subyektif minimum adalah min skala bj × min skala mj × jumlah responden.

(1 × 100) (1 × 100) 3 = 30.000

Skor norma subyektif maksimum adalah maks skala bj × maks skala mj × jumlah responden.

(5 × 100) (5 × 100) 3 = 750.000

Skor norma subyektif dalam penelitian ini adalah:

(402.646 / 750.000-30.000) × 100 % = 55,923 % dari skala norma subyektif maksimum-minimum sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa norma subyektif terhadap minat menabung pada tabungan Syariah Mandiri adalah positif.

Dari hasil pengukuran norma subyektif dapat dijelaskan bahwa referen dikatakan baik jika nilai mendekati skala tertinggi, yaitu 5 yang artinya sangat setuju. Pada variabel norma subyektif, dijelaskan bahwa referen tertinggi yang memiliki rata-rata derajat keyakinan normatif dan derajat motivasi yaitu masing-masing sebesar 3,41 dan 4,01 untuk keluarga. Referen ini secara umum baik dengan skala tertinggi 5. Kemudian referen teman/orang dekat dengan rata-rata derajat keyakinan normatif sebesar 3,48 dan derajat motivasi sebesar 3,91.

Sedangkan referen yang terakhir adalah dengan rata-rata derajat keyakinan normatif sebesar 3,39 dan derajat motivasi sebesar 3,83 adalah referen saudara. Dengan demikian referen saudara secara umum baik dengan skala tertinggi 5.

Tiga referen memiliki derajat keyakinan normatif dan derajat motivasi yang hampir sama dalam membentuk norma subyektif. Referen keluarga merupakan referen yang paling berpengaruh, dan referen saudara merupakan derajat keyakinan normatif dan derajat motivasi terendah. Ini dapat dilihat pada tabel 4. 9 dan 4. 10 yang telah diurutkan dari referen yang dominan mempengaruhi minat.

Tabel 4. 9. Variabel Norma Subyektif

No	Referen	bj	mj	(bj * mj)
1	Keluarga	341	401	136.741
2	Teman/orang dekat	348	391	136.068
3	Saudara	339	383	129.837

Tabel 4. 10.

Derajat Keyakinan Normatif (bj) dan Derajat Motivasi (mj)

Menuruti Referen

No	Referen	bj	mj
1	Keluarga	3,41	4,01
2	Teman/orang dekat	3,48	3,91
3	Saudara	3,39	3,83

4. 4. 3. Pengukuran Minat Model *Reasoned Action*

Ada dua faktor yang mempengaruhi atau membentuk minat, yaitu faktor internal (keyakinan sikap) dan faktor eksternal (keyakinan normatif). Adapun formulasi rumusnya menurut Fishbein dalam *Theory of Reasoned Action adalah:*

$B \approx I = (AB)\ W1 + (SN)\ W2$

Keterangan:

B = perilaku,

I = minat,

AB = sikap terhadap perilaku B,

SN = norma subyekif,

W1 = bobot (*weight*) 1 ditentukan secara empiris,

W2 = bobot (*weight*) 2 ditentukan secara empiris.

Dalam perhitungan sebelumnya, telah diketahui nilai/point AB sebesar 1.708.288 dan SN sebesar 402.646, penentuan W1 dan W2 ditentukan secara empiris melalui program koefisien regresi sikap dan norma subyektif yang diperoleh melalui analisis regresi berganda.

Bobot W1 dan W2 diperoleh dari hasil empiris pada koefisien B (unstandardized) masing-masing secara berurutan adalah 0,118 dan 0,03600. yang kemudian dimasukkan dalam skor minat.

Hasil tersebut dapat diperoleh sebagai berikut:

I = (AB) W1 + (SN) W2

= (1.708.288) (0,118) + (402.646) (0,03600)

= 201.577,984 + 14.495,256

= 216.073,24

Untuk skor minimum adalah:

= (100.000) (0,118) + (30.000) (0,03600)

= 11.800 + 1080

= 12.880

Sedangkan skor maksimum adalah:

= (2.500.000) (0,118) + (750.000) (0,03600)

= 295.000 + 27.000 = 322.000

Jarak nilai dari skor maksimum dengan minimum adalah:

322.000 - 12.880 = 309.120 sehingga dapat diketahui rasio skor minat adalah 216.073,24 / 309.120 = 0,69899469461 atau 69,9 %. Dari perhitungan ini, dapat diketahui bahwa minat nasabah dalam menabung pada tabungan Syariah Mandiri tergolong positif.

4. 4. 4. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji ada/tidaknya pengaruh sikap dan norma subyektif, serta hipotesis alternatif bahwa:

1. Diduga ada pengaruh positif sikap nasabah terhadap minat menabung pada tabungan Syariah Mandiri adalah positif.
2. Diduga ada pengaruh positif norma subyektif terhadap minat menabung pada tabungan Syariah Mandiri adalah positif.

Hasil menunjukkan bahwa kedua hipotesis tersebut, dapat dilihat pada koefisisen unstandardized 0,118 dan 0.03600. Keduanya dapat dilihat signifikan pada regresi koefisien.

Persamaannya:

Y = 1,288 + 0,118x1 + 0,03600x2, artinya adalah:

Angka koefisien 0,118 mempunyai makna bahwa variabel x1 (sikap) memiliki hubungan positif terhadap minat konsumen dalam menabung di Bank Syariah Mandiri. Hal ini berarti bahwa jika perusahaan menetapkan kebijakan untuk mempengaruhi sikap konsumen secara baik, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk menabung di Bank Syariah Mandiri.

Angka koefisien 0,03600 mempunyai makna bahwa x2 (norma subyektif) memiliki hubungan positif terhadap minat konsumen dalam menabung di Bank Syariah Mandiri. Hal ini berarti bahwa jika perusahan menetapkan kebijakan untuk mempengaruhi norma subyektif konsumen secara baik, maka akan meningkatkan minat konsumen di Bank Syariah Mandiri.

4. 4. 5. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independent x terhadap perubahan variabel dependen y, artinya pengaruh variabel sikap dan norma subyektif adalah sebesar 51,4 % terhadap variabel minat. Dan sisanya adalah sebesar 48,6 % merupakan faktor lain yang mempengaruhi minat. Ini dapat dilihat pada lampiran regresi model summary.

4. 4. 6. Pengujian t (*t-Test*)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. t hitung untuk sikap 6,186 dan norma subyektif 2,998, dapat dilihat pada lampiran regresi koefisien. Hipotesis diterima, jika menunjukkan hasil variabel sikap tehadap minat signifikan dan norma subyektif terhadap minat signifikan (α kurang dari 0,05), serta t hitung lebih besar dari t tabel yang dapat dilihat pada tabel 4. 11.

Tabel 4. 11. Hasil Uji t

Variabel	t tabel	t hitung	Signifikan	Kesimpulan
Sikap	2,92	6,186	0,000	Berdasarkan hasil pada variabel sikap, hipotesis yang menyatakan bahwa sikap nasabah terhadap minat menabung pada tabungan Syariah Mandiri adalah positif diterima. (Ho ditolak, Ha diterima)
Norma Subyektif	2,92	2,998	0,003	Berdasarkan hasil variabel norma subyektif Hipotesis yang menyatakan bahwa norma subyektif nasabah terhadap minat menabung pada tabungan Syariah Mandiri adalah positif diterima. (Ho ditolak, Ha diterima)

4. 4. 6. Pengujian F (*F-Test*)

Pengujian F (F-Test) yang dilakukan untuk menguji signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan. F hitung yang diperoleh sebesar 51,241 dapat dilihat pada regresi anova yang menunjukkan bahwa secara besama-sama variabel sikap dan norma subyektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berperilaku dengan alpha kurang dari 0,05, df = 2, dan

F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis diterima yang dapat dilihat pada tabel 4. 12.

Tabel 4. 12. Hasil Uji F

Variabel	F tabel	F hitung	Signifikan	Kesimpulan
Pengaruh sikap dan norma subyektif secara bersama-sama terhadap minat	3,09	51,241	0,000	Berdasarkan hasil variabel sikap dan norma subyektif nasabah secara bersama-sama terhadap minat menabung pada tabungan Syariah Mandiri adalah positif diterima. (Ho ditolak/Ha diterima)

4. 5. Implikasi Dalam Konteks Pemasaran

Dari hasil analisis data dapat digunakan sebagai landasan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan/target usaha selanjutnya. Pemahaman terhadap data merupakan langkah awal dalam menentukan strategi pemasaran, karena ketika membahas masalah perilaku konsumen berarti sedang berada pada inti dari pemasaran. Dengan mengetahui minat nasabah terhadap produk tabungan Syariah Mandiri merupakan langkah dalam menentukan strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Bank Syariah Mandiri.

4. 5. 1. *Segmenting - Target Market - Positioning*

Berdasarkan karakteristik responden, dilihat dari jenis kelamin reponden dapat diketahui bahwa perbandingan antara jumlah pria dan wanita tidak terlalu berbeda. Kelompok pria 51 % dan kelompok wanita 49 %. Berarti dari 100 responden, kelompok pria mencapai 51 orang dan kelompok wanita 49 orang yang minat menabung di Bank Syariah Mandiri.

Sedangkan pada tingkat usia responden (tabel 4. 2.), jumlah terbesar adalah kelompok usia di bawah 25 tahun. Prosentase dibandingkan total responden mencapai 55 %. Responden yang minat menabung di Bank Syariah Mandiri untuk usia di bawah 25 tahun mencapai 55 orang dari 100 orang jumlah responden.

Di samping itu dalam penelitian ini atribut yang paling kuat mempengaruhi derajat keyakinan dan evaluasi (tabel 4. 8.) adalah atribut kemudahan fasilitas penarikan dan penyetoran dana di seluruh cabang, atribut teknologi ATM-Syariah Mandiri, dan atribut rasa aman. Secara umum nilai antara masing-masing atribut hampir sama dan mempunyai pengaruh positif tehadap minat menabung pada tabungan Syariah Mandiri. Sedangkan secara umum nilai antara referen keluarga, saudara, dan teman/orang dekat (tabel 4. 10.) hampir sama dalam mempengaruhi derajat keyakinan normatif dan motivasi nasabah. Walaupun pengaruh variabel norma subyektif tidak sebesar variabel sikap yang mempunyai pengaruh positif lebih besar terhadap minat menabung pada tabungan Syariah Mandiri.

Setelah melakukan segmentasi dilanjutkan dengan menentukan target market sebagai pasar sasaran. Yang kemudian dilakukan *positioning* untuk menanamkan image pada suatu produk.

4. 5. 2. Strategi (*Product-Price-Promotion-Placement*)

Kualitas produk tabungan Syariah Mandiri yang mencakup fasilitas di dalamnya (atribut produk) adalah baik, namun PT. Bank Syariah Mandiri juga perlu mengevaluasi mengingat kualitas pesaingpun cukup kompetitif, baik dari bank konvensional maupun bank syariah lainnya. Untuk promotion harus lebih diaktifkan agar nasabah lebih dapat mengenal produk tabungan Syariah Mandiri dengan cara sering mengadakan acara tentang apa dan bagaimana Bank Syariah Mandiri, atau mungkin membuat iklan dengan tema keluarga karena merupakan referen yang paling berpengaruh. Sedangkan untuk placement atau distribusi, pada tabel 4. 7. telah diketahui bahwa atribut manfaat teknologi ATM Syariah Mandiri merupakan atribut yang paling berpengaruh. Berarti saluran distribusinya cukup baik, tapi perlu terus diperhatikan agar semakin banyak merangkul nasabah yang diharapkan dengan cara lebih mengaktifkan sarana teknologi ATM-Syariah Mandiri dengan meningkatkan berbagai fasilitas layanan, misalnya layanan pembayaran voucher, pembayaran listrik dan air.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melalui proses analisis data, penulis dapat menarik kesimpulan mengenai minat konsumen dalam menabung pada tabungan Syariah Mandiri, di samping itu penulis juga menyampaikan beberapa saran berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta dalam pengambilan keputusan langkah selanjutnya.

Berdasarkan hasil analisis data, penulis menyampaikan kesimpulan dan saran sebagai berikut.

5. 1. Kesimpulan

1. Sikap nasabah terhadap minat menabung pada tabungan Syariah Mandiri adalah positif. Dari perhitungan analisis *Reasoned Action Theory* diperoleh skor sikap sebesar 1.708.288 dari skor minimum sebesar 100.000 dan maksimum 2.500.000. Dalam prosentase skor sikap mencapai 71,179% dari skala maksimum dan minimum. Hal itu menunjukkan bahwa sikap nasabah terhadap atribut-atribut dan konsekuensi-konsekuensi pada tabungan Syariah Mandiri adalah positif.

Terdapat tiga atribut yang paling dominan dalam sikap responden yaitu:

1. Manfaat teknologi ATM-Syariah Mandiri
2. Rasa aman menabung pada tabungan Syariah Mandiri
3. Kemudahan fasilitas penarikan dan penyetoran dana di seluruh cabang Syariah Mandiri

Sedangkan atribut yang memiliki atribut derajat sikap terendah adalah lokasi transaksi tabungan Syariah Mandiri.

2. Norma subyektif terhadap minat juga positif. Dengan analisis yang sama diketahui bahwa skor norma subyektif adalah sebesar 402.646. Skor norma subyektif minimum adalah 30.000 dan maksimum 750.000. Prosentase skor norma subyektif adalah 55,923% dari skala maksimum dan minimum, berarti norma subyektif yang terdiri dari referen-referen yang ada mempunyai pengaruh yang positif , walaupun pengaruhnya tidak sebesar variabel sikap.

   Tiga referen memiliki derajat keyakinan normatif dan derajat motivasi yang hampir sama dalam membentuk norma subyektif. Referen keluarga merupakan yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah, sedangkan referen saudara merupakan derajat keyakinan normatif dan derajat motivasi terendah.

3. Dari perhitungan minat Model *Reasoned Action* dan *Regression Analysis*, diketahui bahwa minat konsumen adalah positif dengan skor 216.073,24. Skor minimum adalah 12.880 dan maksimum 322.000. Rasio skor minat dari skala maksimum-minimum adalah 69,9%. Prosentase tersebut menunjukkan bahwa minat nasabah dalam menabung pada tabungan Syariah Mandiri adalah positif.

5. 2. Saran

1. Lokasi transaksi tabungan Syariah Mandiri merupakan atribut yang memiliki derajat sikap terendah dibanding atribut lainnya. Dalam persaingan perbankan yang semakin kompetitif, terkait pula peran lokasi transaksi tabungan dalam penentuan lokasi yang strategis dan nyaman. Keberhasilan beberapa bank dalam menentukan lokasi transaksi tabungan yang strategis dapat menarik minat masyarkat.
2. Keluarga merupakan referen yang memiliki derajat norma subyektif paling tinggi dibanding referen-referen lain. Oleh karena itu dalam upaya mempengaruhi masyarakat melalui pendekatan referen keluarga, atau dengan menanamkan image bahwa produk tersebut bermanfaat bagi keluarga, misalnya iklan di TV, radio, atau majalah.

3. Secara umum agar tabungan Syariah Mandiri menjadi "idola" masyarakat, Bank Syariah Mandiri harus dapat mengidentifikasikan kelemahan-kelemahan dan keunggulan-keunggulan pada atribut-atribut yang dimiliki untuk menentukan strategi pemasaran produk tabungan Syariah Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari, (2002) *Statisitika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN

Basu Swasta Dharmesta, dan T. Hani Handoko. (1987). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Kesatu. Yogyakarta: Liberty.

Engel, James T., RD. Blackwell dan P.W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.

Faisal, R. (2002). *Analisis Sikap Nasabah terhadap Produk Tabungan Taplus di Bank BNI Kantor Cabang Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Ghozali Imam. (2002). *Aplikasi Analisis Multi Atribut Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

Heru, K. T. (1997). *Analisis Minat Konsumen Terhadap Keputusan Menabung Pada Tabungan Batara, Cabang Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM.

Heru, K. T. (2003). " Analisis Sikap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Perguruan Tinggi Islam di DIY. terhadap Perbankan Syariah." *Laporan Penelitian*, Yogyakarta.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Manajemen Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.

Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. (1988). *Consumer Behavior*, Edisi Ketiga. New York: Mc Graw-Hill Book Company.

Lulus, K. (2001). *Analisis Sikap dan Tanggapan Konsumen Menabung di Bank BNI Syariah, Cabang Yogyakarta.* Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UMY.

Martin Fishbein, Icek Ajzeia. (1975). *Believe, Attitude Intention and Behavior Introduction to Theory and Research.* Mass: Addison-Wesley Publ.

Muh Syafii Antonio (2001). *Bank Syariah, Dari Teori ke Praktek.* Jakarta: Gema Insani.

Putri, D. SY. (2002). *Analisis Sikap dan Tanggapan Nasabah Ditinjau dari Karakteristik terhadap Atribut Produk Tabungan Harian pada BPR Danagung Bakti Yogyakarta.* Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Stanton, J William. (1984). *Fundamentals of Marketing*, 7th ed. New York: Mc Graw-Hill Book Company.