



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN SYARIAH DAN  
BAURAN PEMASARAN NASABAH BANK RAKYAT  
INDONESIA SYARIAH DALAM MEMILIH JASA  
PERBANKAN SYARIAH  
DI JAKARTA PUSAT**

**TESIS**

**ELVIRA SITNA HAJAR  
0806450445**

**PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI KAJIAN TIMUR TENGAH DAN ISLAM  
KEKHUSUSAN EKONOMI KEUANGAN SYARIAH  
JAKARTA  
JANUARI 2011**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN SYARIAH DAN  
BAURAN PEMASARAN NASABAH BANK RAKYAT  
INDONESIA SYARIAH DALAM MEMILIH JASA  
PERBANKAN SYARIAH  
DI JAKARTA PUSAT**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Magister Sains (M,Si) dalam bidang Ilmu Ekonomi dan  
Keuangan Syariah pada Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam  
Program Pascasarjana Universitas Indonesia**

**ELVIRA SITNA HAJAR  
0806450445**

**PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI KAJIAN TIMUR TENGAH DAN ISLAM  
KEKHUSUSAN EKONOMI KEUANGAN SYARIAH  
JAKARTA  
JANUARI 2011**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Elvira Sitna Hajar

NPM : 0806450445

Tanda tangan :

Tanggal : 3 Januari 2011

## LEMBAR PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Elvira Sitna Hajar  
NPM : 0806450445  
Program : Pascasarjana  
Program Studi : Kajian Timur Tengah dan Islam  
Kekhususan : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Analisis Faktor-Faktor Dominan Syariah Dan  
Bauran Pemasaran Nasabah Bank Rakyat  
Indonesia Syariah Dalam Memilih Jasa Perbankan  
Di Jakarta Pusat

Telah berhasil dipertabankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Hanief Saha Ghafur, M. Si  
Pembimbing : Ranti Wiliasih, SP., M.Si  
Penguji : Dr. Khairul Alwan Ar-Riva'i Nasution, MM  
Pembaca Ahli/Reader : Hardius Usman, S.Si., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 10 Januari 2011



## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains pada Program Studi Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

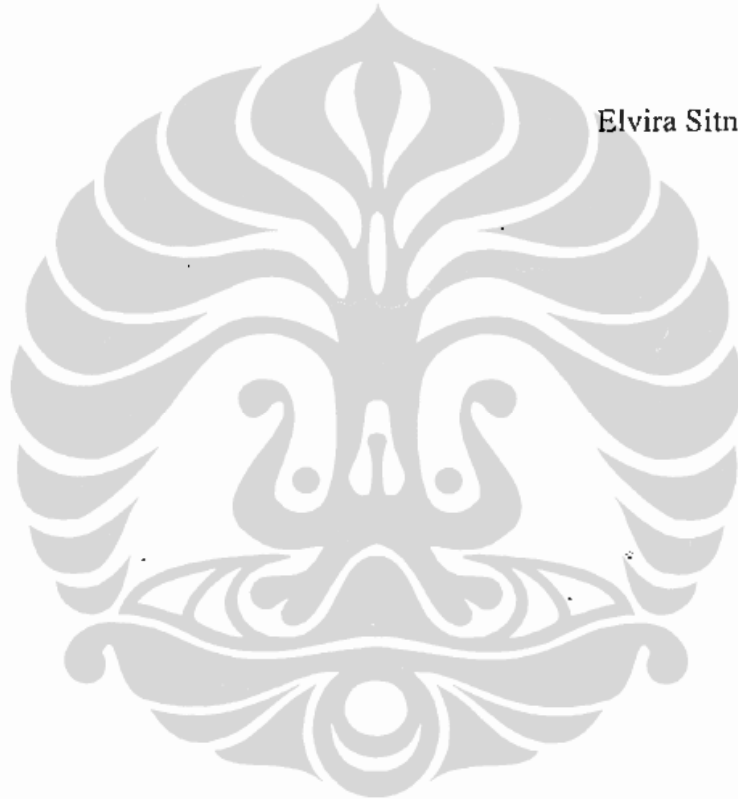
1. Ibu Prof. Dr. Lydia Freyani Hawadi, Psikolog, selaku Ketua Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia
2. Ibu Ranti Wiliasih, Msi, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran didalam mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini;
3. Seluruh Bapak/Ibu dosen Program Studi Timur Tengah dan Islam Universitas Indonesia yang telah banyak mengalirkan ilmu yang bermanfaat;
4. Pegawai Sekretariat PSTTI Universitas Indonesia yang banyak membantu dalam menunjang kegiatan perkuliahan;
5. Orang tua tercinta: Daddy (Alm) AM.Sangadji dan Mama (Almh) Ranima binti Abdurrahman, yang berjuang sekuat tenaga memberikan pendidikan yang terbaik, memotivasi dan berdoa bagi putra-putrinya sampai akhir hayatnya. Semoga mereka berdua bahagia dan tenang di surga bersama orang-orang yang beriman. amin.
6. Orang tua tercinta: Bapak (Alm) H.Ali Asbar dan Mamak Hj.Rajemah Hasibuan, yang memberikan dukungan, motivasi dan doanya agar penulis bisa menyelesaikan tesis ini.
7. Suami tercinta: Suhaimi Imran serta anak-anakku: Keisha Tsabita dan Dafi Akbar atas doa, cinta kasih, pengorbanan dan dukungan dalam penyelesaian tesis ini.

8. Bang Dody dan Ongky, abang dan adik penulis, atas dukungan dan doanya.
9. Sahabat-sahabat terbaik EKS 16 khususnya: Shanti, Arief, 'Master' Adi, Ramdhan, Mba Istiqomah (KPI 15), Mba Tuti (EKS 13), Semoga persahabatan ini terus berlanjut, amin.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 3 Januari 2011

Elvira Sitna Hajar



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elvira Sitna Hajar  
NPM : 0806450445  
Program Studi : Kajian Timur Tengah dan Islam  
Fakultas : Ekonomi Keuangan Syariah  
Jenis karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK RAKYAT  
INDONESIA SYARIAH DI JAKARTA PUSAT**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 3 Januari 2011

Yang menyatakan

( ELVIRA SITNA HAJAR )

## ABSTRAK

Nama : Elvira Sitna Hajar  
Program Studi : Kajian Timur Tengah dan Islam  
Judul : Analisis Faktor-Faktor Dominan Syariah dan Bauran Pemasaran Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah

Perilaku konsumen adalah hal yang penting untuk diketahui bagi para pemasar. BRI syariah, sebagai salah satu bank syariah yang baru berdiri dua tahun lalu, saat ini masih dalam tahap membuat strategi pemasaran berbasis pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor dominan bauran pemasaran dan factor syariah yang menjelaskan pilihan nasabah untuk menabung di BRI Syariah

Data penelitian ini diperoleh dari 100 nasabah BRI syariah di Jakarta Pusat. Metode pengambilan data bersifat non probability sampling, dan Faktor penjelas pilihan nasabah untuk menggunakan jasa BRI syariah dikelompokkan dalam 7 variabel, yaitu produksi, promosi, harga, lokasi, proses, SDM dan syariah.

Hasil analisis data dengan menggunakan analisis factor menunjukkan variable syariah, produk, harga dan SDM secara berurutan merupakan variable dominan yang menjelaskan pilihan nasabah dalam menggunakan jasa BRI syariah. Hasil analisis lanjutan terhadap variable syariah ini menjelaskan bahwa aspek yang paling dominan menjelaskan pilihan nasabah adalah system bagi hasil di BRI syariah.

*Key word: Bauran pemasaran, syariah, analisis faktor, sistem bagi hasil*



## ABSTRACT

Name : Elvira SitnaHajar  
Studies Program : Sharia Economic and Finance Islamic and Middle East  
Studies Program Title : Analyses of Syariah and Marketing Mix Dominant Factors of Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah in determining customer preference on Syariah Banking service

Consumer behavior is important aspect to be understood by marketers. BRI syariah as one of the new syariah bank in Indonesia (institutionalized in 2009) is currently in the stage of developing customer-based marketing strategy. The purpose of this research is to understand the role of Syariah and marketing mix dominant factors in determining customer preference on saving service in BRI Syariah.

The research data are collected from 100 BRI syariah customers in Central Jakarta by using non-probability sampling method. The explaining factors of customer preference in using BRI Syariah services is clasified in to 7 variables. They are production, promotion, price, location, process, human resources and syariah variables.

The result shows that the variable of syariah, product, price, and human resource have consecutively become the dominant factors in explaining the customer preference in using BRI syariah services. The further analysis on syariah variable explains that the dominant aspect determining customer preference is the existence of profit/risk sharing system in BRI Syariah practices.

Keywords: Marketing Mix, Syariah, Factor analyses, profit/risk sharing system

## تجريد

الاسم : الفيرى ستنا حجر  
البرنامج الدراسي : دراسات الشرق الأوسط والاسلام  
الموضوع : تحليل العوامل الأكثرية الشرعية  
والتسويق المزيج لمدخري

مصرف الرعية الاندونيسية في اختيارهم للبنوك

الشرعية

إن تصرف المستهلكين من العوامل المهمة معرفتها خاصة لمنسوبي أصحاب البنوك. ومصرف الرعية الاندونيسية التي أسست قبل سنتين مازالت تحاول أن تعمل جهود الاستراتيجية المنبثقة من ارتياح زبناها, ومن ثم فإن من أهداف كتابة هذا البحث معرفة العوامل الأكثرية الشرعية والتسويق المزيج لمدخري مصرف الرعية الاندونيسية في اختيارهم لهذا المصرف.

أخذت المراجع في هذا البحث من مئة مدخر في مصرف الرعية الاندونيسية فرع جاكرتا المركزية. والمنهج المستخدم في أخذ هذه المراجع هو منهج غير احتمالية أخذ الذات, والعوامل الموضحة في اختيار المدخرين يمكن جمعها في سبعة عوامل وهي الانتاج, الدعاية, السعر, المكان, العملية, الطاقة البشرية والدين.

ودلت نتيجة البحث الذي يستخدم تحليل العوامل على أن العامل الديني, الانتاج, السعر والطاقة البشرية هي من العوامل المهمة التي تؤثر المدخرين في اختيار هذا المصرف الشرعي, وكما دلت نتيجة هذا البحث أيضا على أن العامل الشرعي هو العامل المهم والأكثر من خلال توزيع الأرباح المضاربة.

الكلمات المفتاحية : التسويق المزيج, الشرعية, تحليل العوامل, منهج توزيع الأرباح

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA) .....	vii
ABSTRAK (BAHASA INGGRIS).....	viii
ABSTRAK (BAHASA ARAB).....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Batasan Penelitian.....	7
1.6 Kerangka Penelitian.....	8
1.7 Hipotesis .....	9
1.8 Metode Penelitian .....	9
1.9 Sistematika Penulisan .....	10
<b>2. LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1 Perilaku Konsumen Muslim .....	11
2.2 Persepsi KonsumenMuslim .....	12
2.3 Perilaku Konsumen .....	13
2.4 Faktor Internal:Demografi/Karakteristik Konsumen.....	15
2.4.1 Faktor Budaya .....	16
2.4.2 Faktor Sosial .....	16
2.4.3 Faktor Pribadi .....	16
2.4.4 Faktor Psikologi .....	17
2.5 Syariah .....	18
2.6 Faktor Eksternal: Bauran Pemasaran .....	18
2.6.1 Produk .....	19
2.6.2 Harga .....	19
2.6.3 Lokasi.....	20
2.6.4 Promosi .....	20
2.6.5 SDM .....	21
2.6.6 Proses .....	22
2.7 Produk dan Jasa BRI syariah .....	22
2.7.1 Produk Penghimpunan Dana (Funding).....	22
2.7.2 Produk Penyaluran Dana (Lending).....	23
2.7.3 Produk Akses .....	23
2.7.4 Hal-hal yang Berkaitan dengan Bank Syariah .....	23
2.8 Penelitian Terkait Masalah Faktor Dominan Syariah dan Pemasaran .....	27

<b>3. METODE PENELITIAN</b> .....	31
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	31
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.3 Sampel Penelitian.....	31
3.4 Variabel Penelitian.....	31
3.4.1 Syariah.....	31
3.4.2 Produk .....	31
3.4.3 Promosi .....	32
3.4.4 Harga .....	32
3.4.5 Proses .....	32
3.4.6 Pelaku/Sumber Daya Manusia.....	32
3.5 Indikator Penelitian.....	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1 Uji Validitas .....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	34
3.6.3 Analisis Deskriptif.....	34
3.6.4 Analisis Faktor .....	34
3.6.5 Analisis Korelasi.....	34
3.7 Model Penelitian Analisis Faktor.....	35
3.8 Tahapan Penyelesaian Masalah .....	37
3.9 Bagan Alur Penelitian (Flow Chart).....	38
<b>4. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN SYARIAH DAN BAURAN PEMASARAN NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH JAKARTA PUSAT</b> .....	39
4.1 Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	39
4.1.1 Uji Validitas .....	39
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	48
4.2 Uji KaiserMayer Olkin (KMO) .....	52
4.3 Karakteristik Responden.....	52
4.3.1 Jenis Kelamin.....	53
4.3.2 Status Pernikahan.....	53
4.3.3 Pendidikan.....	54
4.3.4 Usia .....	55
4.3.5 Pekerjaan .....	56
4.3.6 Pendapatan .....	56
4.3.7 Tabungan.....	57
4.4. Analisis Deskriptif Variabel dalam Penelitian.....	58
4.5. Analisis Faktor.....	58
4.6. Analisis Hubungan dengan One way Anova .....	66
4.6.1 Hubungan Pendidikan dengan Syariah .....	66
4.6.2 Hubungan usia dengan Syariah.....	67
4.6.3 Hubungan Pendapatan dan Syariah.....	68
4.6.4 Hubungan Pendapatan dan Semua Variabel .....	69
4.6.5 Hubungan Pendidikan dengan Semua Variabel.....	70

5. KESIMPULAN DAN SARAN .....	73
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran .....	9
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen .....	15
Gambar 2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Karakteristik Konsumen.....	16
Gambar 2.3	<i>Marketing Mix</i> .....	22
Gambar 3.1	<i>Flow Chart</i> Penelitian.....	38
Gambar 4.1	Jenis Kelamin.....	53
Gambar 4.2	Status Pernikahan.....	54
Gambar 4.3	Pendidikan .....	55
Gambar 4.4	Usia .....	56
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pedapatan .....	57
Gambar 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tabungan per bulan.....	57



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Bank Syariah .....	1
Tabel 1.2	Studi Perilaku Nasabah Bank Syariah .....	3
Tabel 1.3	Bank Yang Paling Sering Digunakan Untuk Transaksi Berdasarkan Kota dan Usia .....	5
Tabel 1.4	Statistik Perbankan Syariah .....	5
Tabel 2.1	Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya .....	30
Tabel 3.1	Indikator Kuesioner Penelitian .....	33
Tabel 4.1	Uji Validitas Faktor Promosi/Periklanan, Rekomendasi dan Sosialisasi .....	40
Tabel 4.2	Penyederhanaan Hasil MSA Promosi .....	40
Tabel 4.3	Uji Validitas Faktor Proses .....	41
Tabel 4.4	Uji Validitas Faktor Produk .....	42
Tabel 4.5	Penyederhanaan Hasil MSA Produk .....	43
Tabel 4.6	Uji Validitas Faktor Lokasi .....	43
Tabel 4.7	Uji Validitas Faktor Harga .....	45
Tabel 4.8	Penyederhanaan Hasil MSA Harga .....	45
Tabel 4.9	Uji Validitas Faktor SDM .....	46
Tabel 4.10	Uji Validitas Faktor Syariah .....	47
Tabel 4.11	Penyederhanaan Hasil MSA Syariah .....	48
Tabel 4.12	Uji Reabilitas Faktor Promosi/Periklanan, Rekomendasi dan Sosialisasi .....	48
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas Faktor Proses .....	49
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas Faktor Produk .....	49
Tabel 4.15	Uji Reliabilitas Faktor Lokasi .....	50
Tabel 4.16	Uji Reliabilitas Faktor Harga .....	50
Tabel 4.17	Uji Reliabilitas Faktor Sumberdaya Manusia .....	51
Tabel 4.18	Uji Reliabilitas Faktor Syariah .....	51
Tabel 4.19	KMO .....	52
Tabel 4.20	Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.21	Karakteristik responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	54
Tabel 4.22	Karakteristik responden Berdasarkan Status Pendidikan .....	54
Tabel 4.23	Karakteristik responden Berdasarkan Status Usia .....	55
Tabel 4.24	Karakteristik responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	56
Tabel 4.25	Karakteristik responden Berdasarkan Status Pendapatan .....	57
Tabel 4.26	Karakteristik responden Berdasarkan Status Tabungan per Bulan .....	57
Tabel 4.27	Communalities .....	59
Tabel 4.28	<i>Extraction</i> .....	60
Tabel 4.29	<i>Rotated Component Matrix</i> .....	60
Tabel 4.30	Faktor Yang Terbentuk .....	61
Tabel 4.31	<i>Component Transformation Matrix</i> .....	62
Tabel 4.32	<i>Communalities</i> .....	63
Tabel 4.33	<i>Rotated Component Matrix</i> .....	64
Tabel 4.34	<i>Component Matrix</i> .....	65
Tabel 4.35	<i>Component Transformation Matrix</i> .....	66
Tabel 4.36	<i>Pendidikan dan syariah</i> .....	67

Tabel 4.37 Usia dan Syariah.....	68
Tabel 4.38 Pendapatan dan Syariah .....	68
Tabel 4.39 Pendapatan dengan Syariah, Proses, Produk, Lokasi, Promosi, Harga dan SDM.....	69
Tabel 4.40 Syariah, Proses, Promosi, Lokasi, Produk, Harga, SDM dengan Pendidikan.....	70
Tabel 4.41 Syariah, Proses, Promosi, Lokasi, Produk, Harga, SDM dengan Usia.....	71





## DAFTAR LAMPIRAN

Uji Validitas .....	L-1
Uji Reliabilitas .....	L-2
Uji KMO .....	L-3
Karakteristik Responden.....	L-4
Output SPSS .....	L-5



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bank Muamalat Indonesia (BMI), adalah bank syariah pertama di Indonesia. Bank ini didirikan pada tahun 1992. Pada awal berdirinya, bank syariah belum banyak dikenal dan diterima oleh masyarakat.

Lahirnya Undang-undang No.10 tahun 1998 tentang landasan hukum jenis-jenis usaha yang dapat dioperasionalkan oleh bank syariah, dan arahan bagi bank konvensional untuk membuka cabang syariah, atau mengkonversi diri menjadi bank syariah, bank syariah pun mulai dikenal oleh masyarakat. Momentum ini bertepatan dengan terjadinya krisis keuangan tahun 1997-1998 di industri perbankan yang menyebabkan terjadinya krisis kepercayaan masyarakat terhadap industri perbankan nasional.

Selama krisis ekonomi pada (1997-2000), bank syariah dapat bertahan dan menunjukkan kinerja yang relatif lebih baik dibandingkan lembaga perbankan konvensional. Hal ini dapat dilihat dari relatif lebih rendahnya penyaluran pembiayaan bermasalah. Pada tahun 2000, pembiayaan bermasalah sebesar 12,96% dan tahun 2001 sebesar 4,04%. (Bank Indonesia: 2002).

Tahun 2002, perkembangan bank syariah meningkat secara signifikan. Peningkatan ini terjadi baik dari sisi omset, jumlah kantor, aset, dan lainnya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Bank Syariah**

Klmpk Bank	1998	20002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Umum Syariah										
Bank mum Syariah	1	2	2	3	3	3	3	5	6	10
Unit Usaha Syrh	-	6	8	15	19	20	26	27	25	23
BPRS	76	127	299	401	92	105	114	131	139	146

(Sumber : Bank Indonesia, Statistik Perbankan Syariah Tahun 2010)

Berdasarkan Tabel 1.1 tentang Perkembangan Bank Syariah, jumlah bank syariah terus meningkat. Jika pada tahun 1998 hanya ada satu Bank Umum Syariah dan 76 Bank Perkreditan Rakyat Syariah, maka pada bulan Agustus 2010, jumlah bank syariah telah mencapai 33 unit yang terdiri atas 10 Bank Umum Syariah dan 23 Unit Usaha Syariah. Selain itu jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) telah mencapai 146 unit pada periode yang sama (Statistik Perbankan Syariah Bank Indonesia: 2010).

Dari sisi aset, bank syariah pun mengalami pertumbuhan. Berdasarkan catatan Bank Indonesia sampai dengan bulan Juli 2010, aset perbankan syariah telah mencapai Rp.78,14 triliun. Artinya, aset bank syariah tumbuh 40,51% dibanding pada periode yang sama di tahun 2009 sebesar Rp 55,61 triltriliun.

Meski aset perbankan syariah terus mengalami pertumbuhan, namun secara pencapaian masih jauh dari target Bank Indonesia. Berdasarkan hasil prediksi dengan skenario optimis, Bank Indonesia memprediksi aset bank syariah tahun 2010 ini bisa mencapai Rp 124 triliun. Dengan skenario konservatif, aset perbankan syariah diprediksi mencapai Rp 72 triliun pada akhir 2010, ( Bank Indonesia, 2010)

Bank syariah memiliki peran sebagai lembaga perantara (*intermediary*) antara unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana (*surplus units*) dengan unit-unit yang lainnya yang mengalami kekurangan dana (*deficit units*). Melalui bank, kelebihan tersebut dapat disalurkan kepada pihak-pihak yang memerlukan sehingga memberikan manfaat kepada kedua belah pihak (Zainul Arifin, 2002, hal.15).

Kualitas bank syariah sebagai lembaga intermediasi ditentukan oleh kemampuannya dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Kualitas pelayanan semakin baik, idealnya akan meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap lembaga ini.

Pada tahun 2008, Bank Indonesia mengklaim bahwa tingkat *Awareness* masyarakat atau nasabah terhadap bank syariah, cenderung menguat, yaitu berkisar antara 39% hingga 42% (MARS Indonesia, 2008). Untuk *top of mind awareness* berada pada level 39,7%, sedangkan *awareness* iklan pada level 42,9%. Hal ini dapat dilihat dari hasil riset MARS Indonesia tahun 2008. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Studi Perilaku Nasabah Bank Syariah**

Top of Awareness		Awareness Iklan	
Bank	Total	Bank	Total
Muammalat	39,7	Muammalat	42,9
Syariah Mandiri	25,2	Syariah Mandiri	29,4
BNI Syariah	9,9	BNI Syariah	10,6
Bukopin Syariah	9,4	Bukopin Syariah	5,7
BRI Syariah	6,5	BRI Syariah	5,4
Mega Syariah	3,3	Mega Syariah	2,3
Danamon Syariah	2,4	Danamon Syariah	1,8
Permata Syariah	2,1	Permata Syariah	0,2
BTN Syariah	1,0	BTN Syariah	0,5
Niaga Syariah	0,5		

(Sumber: MARS Indonesia)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas terlihat bahwa awareness tertinggi diraih oleh bank Muammalat. Peringkat kedua oleh Bank Sayriah Mandiri dan dilanjutkan dengan BNI Syariah, Bukopin Syariah, BRI Syariah dan seterusnya.

Meskipun secara kuantitas, jumlah lembaga keuangan syariah meningkat namun *market share* perbankan syariah masih sekitar 3 persen dari total aset perbankan nasional (Pasha, 2010). Rendahnya *market share* perbankan syariah salah satunya disebabkan oleh kurangnya program sosialisasi perbankan syariah (Agustianto, 2010).

Rendah atau minimnya sosialisasi ini ditunjukkan oleh banyaknya jumlah masyarakat dari berbagai lapisan yang belum memahami sepenuhnya konsep dari perbankan syariah. Fakta ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Gamal (2008) terhadap 1000 orang yang belum menjadi nasabah bank syariah, tersebar di wilayah Jabodetabek dan 8 propinsi di Indonesia. Dengan melakukan survei dari Sumatera Utara hingga Sulawesi Selatan, ternyata 88% dari mereka telah mengetahui keberadaan bank syariah di daerah masing-masing dan yang masih belum memanfaatkan serta menggunakan transaksi perbankan syariah sebesar 71%.

Sedangkan yang menyatakan tidak berminat terhadap label syariah hanya 5,5%. Sementara itu, yang menyatakan bahwa bank syariah khusus diperuntukkan bagi umat Muslim saja hanya 2,4%. Sisanya, yang bersikap *under estimate* terhadap bank syariah dengan mengatakan bahwa produk/jasa bank syariah tidak sebanding dengan bank konvensional hanya 4,5%.

Dari sepuluh Bank Umum Syariah yang eksis saat ini, salah satunya Bank Rakyat Indonesia Syariah atau yang dikenal dengan BRI Syariah. BRI Syariah yang efektif beroperasi sejak 1 Januari 2009, sebelumnya berawal dari akuisisi Bank Jasa Arta oleh Bank Rakyat Indonesia pada tanggal 19 Desember 2007. Kemudian lembaga tersebut memperoleh ijin dari Bank Indonesia untuk mengubah kegiatan usaha Bank Jasa Arta dari bank umum konvensional menjadi Bank Umum Syariah pada tanggal 16 Oktober 2008. Pada tanggal 17 November 2008, Bank Umum Syariah secara resmi diberi nama PT. Bank Syariah BRI (yang kemudian disebut dengan nama BRI Syariah (Persero) Tbk. Pemberian nama BRI Syariah untuk menggambarkan secara langsung hubungan bank dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Selanjutnya disebut Bank Rakyat Indonesia, yang merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia.

Visi dari BRI Syariah adalah menjadi bank ritel terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah, untuk kehidupan yang lebih bermakna. Visi BRI Syariah ini selanjutnya diterjemahkan ke dalam beberapa misi yaitu: memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah, menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, menyediakan aksesibilitas ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun, memungkinkan setiap individu untuk dapat meningkatkan kualitas hidup dan ketentraman pikiran.

Setelah beroperasi dalam kurun waktu sekitar dua tahun, BRI Syariah memiliki sejumlah prestasi. Salah satu prestasi yang diraih adalah mempunyai nasabah yang lebih besar pada strata sosial ekonomi (SES) A dibandingkan dengan SES B. Maksudnya adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah banyak pada level ekonomi yang mapan dan tingkat umur yang matang (MARS Indonesia, 2008). Sebagaimana dijelaskan pada Tabel 1.3 berikut ini.

**Tabel 1.3**  
**Bank Yang Paling Sering Digunakan**  
**Untuk Transaksi Berdasarkan Kota dan Usia**

Nama	Total	Kota		Kelompok (Usia)				
		Jakarta	Surabaya	18-24	25-30	31-34	35-40	41-55
Bank Muamalat Indonesia	33,7	36,5	30,7	21,7	34,9	32,9	37,8	34,6
Syariah Mandiri	22,4	27,0	17,7	18,3	27,6	21,7	20,5	21,1
BNI Syariah	12,2	11,4	13,0	18,3	9,9	9,8	12,6	14,3
Bukopin Syariah	12,0	5,7	18,7	5,0	7,9	14,7	17,3	12,0
BRI Syariah	7,0	4,1	10,0	3,3	4,6	7,0	6,3	12,0
Permata Syariah	4,2	6,0	2,3	16,7	6,6	3,5	0,8	0,0
Lainnya	8,5	9,2	7,7	16,7	8,6	10,5	4,7	6,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100

Sumber: MARS Indonesia, 2008

Selain itu dilihat dari jumlah kantor, BRI Syariah menunjukkan perkembangan signifikan. Hal ini terlihat pada Tabel 1.4 di bawah ini.

**Tabel 1.4**  
**Statistik Perbankan Syariah**

No.	Kelompok Bank	KP	KPO	KCP	KK
1	PT. Bank Syariah Muamalat Ind.	1	75	45	98
2	PT. Bank Syariah Mandiri	1	89	153	83
3	PT. Bank Syariah Mega Indonesia	1	34	329	329
4	PT. Bank Syariah BRI	1	33	32	32
5	PT. Bank Syariah Bukopin	1	8	5	-
6	PT. Bank Panin Syariah	1	4	-	-
7	PT. Bank Victoria Syariah	1	6	2	-
8	PT. BCA Syariah	1	5	3	3
9	PT. Bank Jabar dan Banten	1	6	28	-
10	PT. Bank Syariah BNI	1	27	28	-

(Sumber dari BI, statistik perbankan syariah, Agustus 2010)



memilih penggunaan jasa bank dibedakan atas beberapa atribut yaitu: fatwa MUI, sistem yang adil dan menentrangkan dari BRI Syariah dan peran serta nasabah dalam mengamalkan Syariah Islam melalui perbankan syariah.

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang membentuk pilihan untuk menggunakan jasa dari BRI Syariah, maka dilakukan penelitian terhadap preferensi nasabah BRI Syariah. Selanjutnya masalah ini dijelaskan dalam pertanyaan penelitian berikut:

1. Faktor-faktor dari syariah dan bauran pemasaran manakah yang dominan mempengaruhi nasabah BRI Syariah dalam memilih jasa perbankan?
2. Bagaimana karakteristik nasabah BRI Syariah di Jakarta Pusat dan hubungannya dengan variabel-variabel (Syariah, promosi, proses, produk, lokasi, harga dan sumber daya manusia) yang ada dalam penelitian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi nasabah BRI Syariah dalam memilih jasa perbankan syariah.
2. Untuk mengetahui hubungan nasabah BRI Syariah di Jakarta Pusat dengan variabel-variabel penelitian (Syariah, promosi, proses, produk, harga, lokasi dan sumber daya manusia).

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi BRI Syariah, penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang berarti khususnya dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya.
2. Bagi akademik, untuk bahan kajian dan penelitian lebih lanjut dan bagi penulis, untuk menambah dan sebagai syarat untuk kelulusan.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Obyek penelitian adalah nasabah BRI Syariah yang tersebar pada lokasi Abdul Muis, Wahid Hasyim dan Tanah Abang, Jakarta Pusat. Lokasi penelitian dilakukan pada beberapa tempat dengan pertimbangan, agar tidak terjadi



pengulangan kuesioner pada nasabah yang sama. Nasabah BRI Syariah yang menjadi obyek penelitian ini adalah nasabah individu dikarenakan jumlahnya yang lebih dominan.

## 1.6 Kerangka Pemikiran

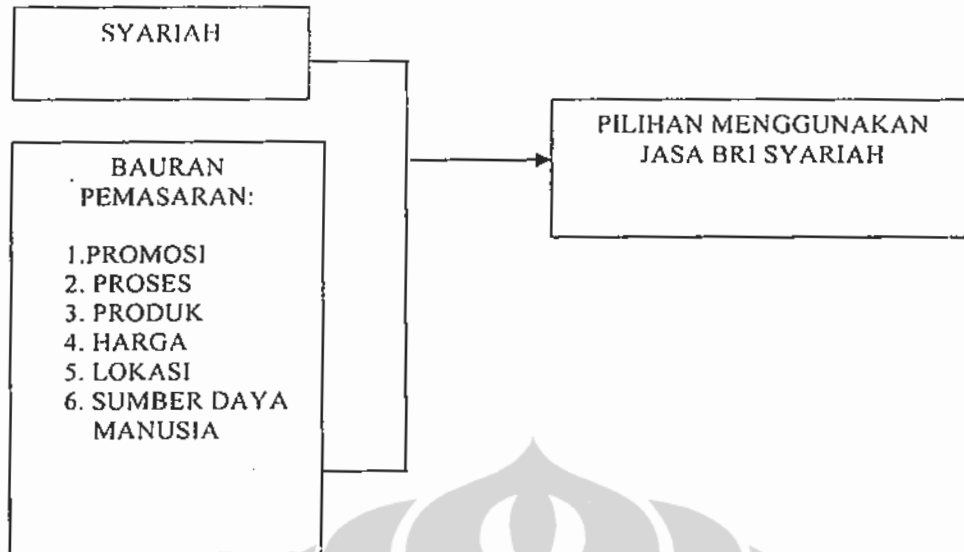
Syariah merupakan salah satu faktor dalam penelitian ini, yang dikaitkan dengan pilihan terhadap penggunaan jasa lembaga keuangan syariah. Faktor syariah terdiri dari tiga pernyataan yaitu Fatwa MUI yang menyatakan bahwa riba itu haram, sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan dan untuk memajukan syariah melalui ekonomi.

Kotler (1997), perilaku keputusan pembelian dimulai dari stimulus pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi) kemudian disusul dengan stimulus lainnya yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya yang kemudian membentuk ciri-ciri pembeli berdasarkan budaya, pribadi dan psikologi. Setelah itu terbentuklah proses keputusan pembeli yang dimulai dengan pemahaman masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 1997)

Model perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, Miniard dalam *Consumer Behavior* menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menentukan barang dan jasa. Kegiatan ini juga meliputi proses keputusan sebelum maupun setelah kegiatan tersebut (Engel, et, al, 1994, hal.3).

Menurut Engel et. al.,1994 hal.143-146, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan atau pilihan konsumen adalah perbedaan individu dalam hal sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap, motivasi, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Pengaruh lingkungan terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi serta proses psikologi yang terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku. Faktor lainnya adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat.

Untuk lebih jelasnya berikut kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### 1.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengajukan hipotesis yang akan diuji di lapangan sebagai berikut:

1. Ho: Ada pengaruh antara karakteristik nasabah BRI Syariah di Jakarta Pusat dengan 7 variabel penelitian yaitu: syariah, promosi, proses, produk, lokasi, harga dan sumber daya manusia.  
H1: Tidak ada pengaruh antara karakteristik nasabah BRI Syariah di Jakarta Pusat dengan 7 variabel penelitian yaitu: syariah, promosi, proses, produk, lokasi, harga dan sumber daya manusia.
2. Faktor-faktor dominan yang mempengaruhi nasabah BRI Syariah adalah faktor syariah.

### 1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Untuk menjawab pertanyaan pertama digunakan teknik pengolahan analisis faktor. Sedangkan untuk melihat hubungan antara variabel penelitian dengan karakteristik responden digunakan uji *one way anova*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*.

## 1.9 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi dalam 5 (lima) bab sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : KERANGKA TEORI**

Menguraikan kajian teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian, meliputi definisi dan model perilaku konsumen, kepribadian dan perilaku konsumen muslim, persepsi konsumen muslim, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dari sisi internal maupun eksternal dan faktor syariah.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Menguraikan lokasi dan waktu penelitian. Sedangkan metode yang digunakan untuk pertanyaan pertama adalah menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor dengan *software* SPSS 17. dan analisis korelasi

**BAB IV : PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA**

Pengolahan data dari kuesioner responden dianalisis secara deskriptif kemudian dilakukan pengujian terhadap hipotesis menggunakan analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dari syariah dan bauran pemasaran. Selanjutnya untuk mencari hubungan antara semua variabel penelitian (syariah, promosi, proses, produk, harga, lokasi dan sdm) dengan pendapatan dan pendidikan dengan menggunakan *anova one way*.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari hasil penelitian dan sara-saran berdasarkan hasil penelitian.

## BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang terkait dengan penelitian ini. Teori-teori tersebut diantaranya seperti: perilaku konsumen baik itu dari perspektif syariah maupun konvensional, bauran pemasaran, produk dari BRI Syariah dan penelitian terkait dengan faktor-faktor dominan syariah dan bauran pemasaran perbankan syariah.

Perilaku konsumen dalam perspektif syariah meliputi aspek perilaku konsumen muslim dan persepsi konsumen muslim. Sedangkan dalam perspektif konvensional meliputi faktor internal seperti budaya, sosial, pribadi, psikologi dan eksternal seperti: bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, promosi, lokasi, harga, proses dan sumber daya manusia. Berikut ini penjabaran dari masing-masing teori.

### 2.1. Perilaku Konsumen Muslim

Para ekonom konvensional memerhatikan dan mendalami kepribadian Muslim tidak mengaitkannya dengan pasar dan pemasaran, melainkan untuk mengukur sejauh mana tingkat wawasan dan kesadaran mereka terhadap perspektif Islami.

Pendekatan studi kepribadian konsumen Muslim sangat tepat dengan pembelajaran akhlak seperti dikembangkan oleh Abu Yazid al-Bustami dan Ibnu 'Arabi. Dengan menggunakan pendekatan pembelajaran akhlak mereka, bukan berarti menjauhkan diri konsumen dari hal-hal yang bersifat duniawi seperti *Zuhud*. Oleh sebagian kalangan masyarakat *zuhud* diartikan meninggalkan dunia. Pemahaman seperti itu adalah tidak benar. *Zuhud* artinya tidak materialistis. embutuhkan materi tapi tidak 'tamak dan rakus'. Dia cukup puas dengan keadaan yang diterima saat ini dan dia malah berterima kasih kepada Tuhannya sekalipun dalam keadaannya yang pas-pasan dan sikap ini membentuk karakter kepuasan yang fleksibel. Model seperti ini, menurut dunia akhlak melahirkan sikap *qona'ah*. Sebagaimana hadits Nabi Muhammad Saw. dalam hadits nya bersabda: "Tidak



merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan mempengaruhi tindakannya seperti keputusan membeli.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen Muslim, perbedaan persepsi manusia ini tidak dapat dihindarkan. Namun demikian, bukan berarti bahwa persepsi tidak memiliki batasan atau aturan. Sebab, pada dasarnya ada batasan –batasan tertentu yang harus ditaati persepsi agar dia tidak liar. Hanya persepsi yang liarlah yang secara sadar mengontradiksi dirinya dengan ajaran agama.

Persepsi merupakan reaksi seseorang mengenai realitas yang sifatnya subjektif. Aspek subjektivitas ini yang sebenarnya menjadi pemicu hadirnya persepsi manusia yang berbeda-beda. Sekalipun subjektivitas merupakan cerminan perbedaan karakter manusia, dia tidak berdiri sendiri. Dengan alasan bahwa persepsi tentang konsumsi terbangun dari sebuah konsep berfikir yang dianut oleh seorang konsumen.

Ada dua bentuk konsep berpikir konsumen yang ada dalam Ilmu Ekonomi. Konsep yang pertama adalah utility, yaitu konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa yang konsep pemetaannya tidak terbatas. Jadi kepuasan materialistis tersebut terukur menurut nilai kepuasan yang didapat dari setiap jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi. Konsep yang kedua adalah konsep mashlahah, yaitu konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas. Konsep ini mempengaruhi keputusan konsumen Muslim

### 2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah:

*“ Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products, services and ideasthey expect will satisfy they needs.”*

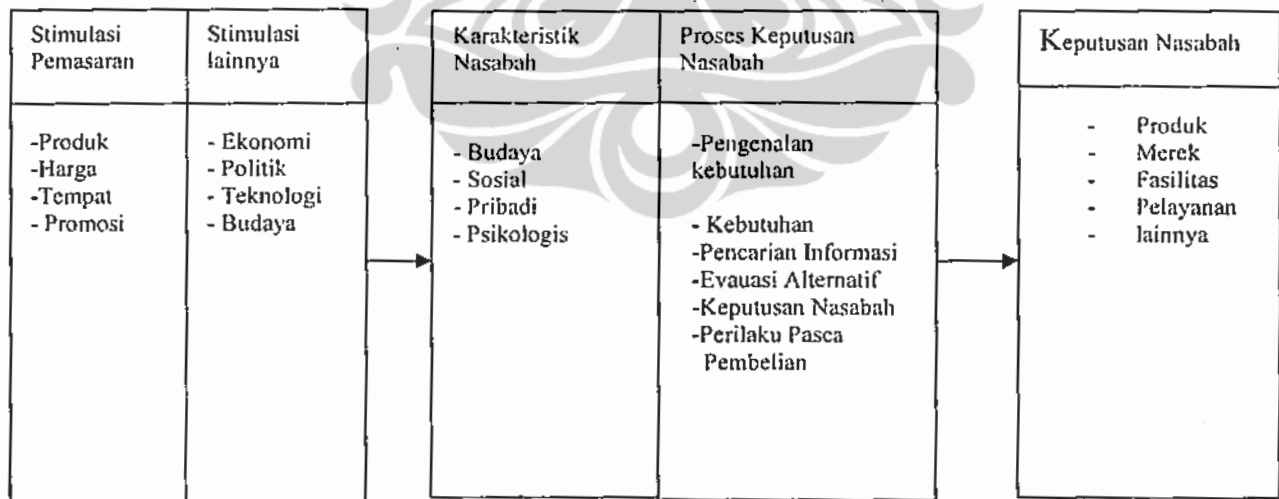
Maksudnya adalah perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan membeli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Konsep yang menyerupai juga didefinisikan oleh *America Marketing Association* dalam J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2000) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita yaitu tempat manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Hal sama juga dikatakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994) dalam bukunya *Consumer Behavior part 1* adalah sebagai berikut:

*"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."*

Maksudnya adalah perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan untuk mengkonsumsi atau memproduksi barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan menjadi kompleks karena dipengaruhi berbagai faktor stimulus dari pemasaran, ekonomi, politik, budaya, sub-budaya, kelas sosial dan juga karakteristik dari konsumen sendiri. Hal ini dapat dilihat dari Gambar 2.1 tentang Model Perilaku Konsumen.



**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen (Kotler et.al, 1970)**

Pada Gambar 2.1, terlihat bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: faktor internal berupa budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sedangkan faktor eksternal berupa bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, tempat, harga dan promosi. Selain itu ada juga stimulus yang lain, yaitu: ekonomi, politik, budaya dan teknologi.

Ada beberapa alasan signifikan terpilihnya demografi atau karakteristik responden dalam penelitian ini. *Pertama*, informasi demografi adalah informasi yang paling mudah dijangkau dan paling mudah untuk mengidentifikasi target pasar. Sekalipun informasi ini tidak begitu sempurna untuk pemasaran akan tetapi sekecil apapun ia pasti bermanfaat. *Kedua*, informasi demografi memberikan *insight* tentang *trend* yang sedang terjadi. Perubahan-perubahan penduduk menurut usia atau jenis demografi lainnya, akan menentukan jumlah permintaan terhadap beberapa barang dan jasa. *Ketiga*, meski tidak dapat digunakan untuk meramal perilaku konsumen, demografi dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasarannya (Kasali, 2007, hal.154-155).

#### 2.4 Faktor Internal: Demografi atau Karakteristik Konsumen

Faktor internal adalah faktor yang terkait secara langsung dengan diri konsumen. Faktor internal tersebut merupakan karakteristik konsumen. Menurut Kotler (2000), hal 44, ada beberapa faktor yang mempengaruhi karakteristik konsumen seperti yang tertuang dalam gambar 2.2 di bawah ini.



(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2000, hal.44)

**Gambar 2.2**  
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Karakteristik Konsumen



Dari gambar 2.2 di atas menunjukkan bahwa karakteristik yang membentuk perilaku konsumen ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

- a. Faktor budaya terdiri dari: Budaya, sub-budaya, kelas sosial.
- b. Faktor Sosial terdiri dari: Kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- c. Faktor Pribadi terdiri dari: Umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap dan kepercayaan.

#### **2.4.1 Faktor Budaya**

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya - sub-budaya yang lebih kecil, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, kelompok geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar merancang produk dan program pemasarannya juga disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

#### **2.4.2 Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil yang mempunyai pengaruh langsung. Yang dimaksud dengan kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

#### **2.4.3 Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Kehidupan seseorang dimulai dari kelahiran sampai dengan kematian. Proses perubahan dari kelahiran sampai dengan kematian ini disebut proses penuaan. Proses menua pada dasarnya adalah proses terjadinya perubahan-

perubahan yang umumnya berupa kemunduran atau menghilangnya gejala fisik tertentu seperti: berkurangnya energi, kekuatan fisik, menurunnya penglihatan dan pendengaran.

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang dewasa mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

Pekerjaan mempengaruhi seseorang dalam membeli barang dan jasa. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok kerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk prosentase yang mudah dijadikan uang).

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, yaitu jika kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

#### **2.4.4 Faktor Psikologis**

Pemilihan barang oleh seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Persepsi didefinisikan sebagai proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif.

Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedang kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

## 2.5. Syariah

Fatwa Majelis Ulama Indonesia yang mengharamkan bunga bank, tidak membuat seluruh ummat Islam Indonesia memindahkan rekeningnya ke bank-bank syariah. Hal yang demikian perlu sosialisasi yang optimal dan maksimal dari semua unsur terkait agar ummat Islam Indonesia mengetahui dan mengerti dengan diharamkannya bunga bank dan dianjurkannya menggunakan jasa perbankan syariah. Sebagaimana dikatakan dalam firman Allah SWT surat Al Baqarah ayat 275 berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ  
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُدْ مَوْعِظَةً  
مِّن رَّبِّهِ فَآتَتْهَا فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأْمُرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا  
خَالِدُونَ

Maksudnya adalah: Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba

## 2.6 Faktor Eksternal: Bauran Pemasaran

*Marketing Mix* atau bauran pemasaran (Kotler 2000, hal.15) adalah merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Kegiatan ini dilakukan secara bersama-sama di antara elemen-elemen yang ada pada *marketing mix* tersebut. Setiap elemen tidak dapat berjalan masing-masing tanpa dukungan dari elemen yang lainnya.

Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk, harga, lokasi dan promosi.

### 2.6.1 Produk

Menurut Kotler (1997: 430) *Product is Anything that can be offered to be a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need.*

Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk dipertahankan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Untuk memenuhi kebutuhan modal dan pembiayaan, bank syariah memiliki ketentuan-ketentuan yang berbeda dibandingkan dengan bank konvensional. Secara umum ada tiga piranti yang digunakan oleh bank syariah, yaitu:

1. Produk penghimpunan dana yang dapat diperoleh dari empat sumber yaitu modal, titipan, investasi dan investasi khusus.
2. Produk penyaluran dana yang dapat dilakukan dengan berbagai metode seperti jual beli, bagi hasil, pembiayaan, pinjaman dan investasi khusus.
3. Jasa perbankan; bank syariah dapat melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan yang antara lain berupa akad *al Sharf* dan *al Ijarah*.

### 2.6.2 Harga

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa dan bisa juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Penentuan harga menjadi penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa (produk dan jasa perbankan). harga bagi bank syariah adalah bagi hasil dan fee.

Kecendrungan masyarakat menggunakan sistem bunga lebih bertujuan untuk mengoptimalkan pemenuhan kepentingan satu pihak sehingga kurang mempertimbangkan dampak sosial yang ditimbulkannya. Berbeda dengan sistem bagi hasil yang berorientasi pada pemenuhan kemaslahatan hidup ummat manusia. Adapun karakteristik bagi hasil bank syariah yaitu:

1. Penentuan besarnya rasio atau nisab bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan tetap berpedoman pada *loss and profit*.
2. Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
3. Bagi hasil bergantung pada pendapatan perusahaan. Bila usaha merugi maka akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
4. Jumlah pembagian bagi hasil meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan mitra usaha.
5. Tidak ada satu pihakpun yang meraguakan keabsahan sistem bagi hasil.

### 2.6.3 Lokasi

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik, cabang atau gudang. Sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang.

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Hal ini termasuk juga Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan lainnya harus memberikan nilai kenyamanan dan keamanan kepada seluruh nasabah.

### 2.6.4 Promosi

Dalam kegiatan promosi, pihak bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung atau tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang tepat untuk menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibandingkan produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Bauran pemasaran dapat dijelaskan dengan melihat pada gambar 2.1 di bawah ini.



(Sumber: Kotler, 2000, hal.15)

Gambar 2.3 *Marketing Mix*

### 2.6.5 Pelaku/ Orang/ Sumber Daya Manusia

Ciri bisnis perbankan salah satunya adalah adanya unsur *personal approach*, baik dari jajaran front office, back office sampai tingkat manajerial. Para karyawan bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal.

Jasa yang ditawarkan oleh dunia perbankan variatif dan tidak ada standar outputnya karena penerimaan nasabah akan berbeda antara satu nasabah dengan nasabah yang lainnya.

Ada tiga faktor yang menyebabkan tingginya variasi ini (Boove, Houston Thill, 1995, h. 51), yaitu:

1. Kerjasama atau partisipasi nasabah selama penyampaian jasa.
2. Motivasi karyawan dalam melayani nasabah.
3. Beban kerja perusahaan.

Nasabah akan sangat peduli dengan variasi pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Dalam konteks ini diwakilkan oleh karyawan, seringkali nasabah akan mencari tahu secara detail informasi bank yang akan dipilihnya.

Perhatian khusus lebih ditekankan oleh Kotler pada unsur sumber daya manusianya, karena manusia adalah yang melakukan proses dan menghasilkan citra dari perusahaan kepada para konsumennya.

#### **2.6.6 Proses**

Proses produksi sebenarnya merupakan produk yang dijual karena setiap jasa yang dikonsumsi para nasabah, pada saat yang bersamaan ketika proses produksi itu berlangsung.

Proses menurut Medha Behera adalah: jika jasa itu dilakukan oleh orang dalam suatu proses pelayanan maka penyediaannya adalah bagian dari jasa tersebut. Karena nasabah juga hadir saat jasa itu diciptakan maka akan ada interaksi antara penyedia jasa dan nasabah yang merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa.

Di dalam industri jasa, proses tidak bisa lepas atau dipisahkan dari produk yang dijual kepada nasabah karena justru itulah yang dijual. Oleh karena itu kesalahan dalam proses tidak bisa disembunyikan dan termasuk menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari produk yang dijual.

Faktor yang dipakai dalam penelitian ini adalah faktor pribadi yang meliputi usia, status pernikahan, pekerjaan, pendidikan, jenis kelamin, pendapatan dan tabungan, yang menggambarkan demografi atau karakteristik konsumen dan faktor bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, lokasi, harga tempat, promosi. Pada penelitian ini ditambahkan faktor proses, sumber daya manusia dan syariah dengan alasan karena penelitian ini berkaitan dengan pemasaran jasa perbankan syariah.

### **2.7 Produk dan Jasa BRI Syariah**

Bank Syariah memenuhi kebutuhan modal dan pembiayaan memiliki ketentuan-ketentuan yang berbeda dengan bank konvensional. Secara umum, piranti/ perangkat yang digunakan bank syariah terdiri atas tiga kategori, yaitu:

#### **2.7.1 Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)**

Produk penghimpunan dana ini terdiri atas:

1. Tabungan BRI Syariah merupakan tabungan BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan (wadiah yad adh-dhamanah).
2. Giro iB adalah simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (Wadiah yad adh-Dhamanah).
3. Deposito iB adalah jenis simpanan berdasarkan prinsip bagi hasil (*Mudharabah al-Muthlaqoh*)
4. Tabungan Haji iB
5. Tabungan Perencanaan iB

### **2.7.2 Produk Penyaluran Dana (*Lending*)**

Produk penyaluran dana terdiri atas:

1. Pembiayaan Komersil
2. Pembiayaan Ritel Mikro iB
3. Pembiayaan Kemitraan
4. Pembiayaan Konsumer

### **2.7.3 Produk Akses**

Produk Akses terdiri atas:

1. *Remittance* BRI Syariah
2. *Mini Banking*
3. *Mobile Banking/ SMS Banking*
4. *Internet Banking*
5. *ATM/ Telephone Banking*

### **2.7.4 Hal-hal Yang Berkaitan Dengan Bank Syariah**

Beberapa hal yang paling mendasar yang berkaitan dengan bank syariah yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah khususnya yang beragama Islam menurut Syafi'i Antonio (2001) dan Adiwarmanto Karim (2003) adalah 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 diyakini sama dengan riba dan riba itu diharamkan dalam syariah Islam. Larangan tersebut diperkuat dengan Fatwa MUI yang melarang/ mengharamkan atas segala praktek penggunaan sistem bunga dalam bisnis perbankan. Landasan hukumnya ada dalam Al Qur'an melalui beberapa tahapan, yaitu:

A. Tahapan pertama: pada ayat ini Allah SWT menunjukkan riba itu bersifat negatif. QS Ar Rum ayat 39 berbunyi:

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

39 Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah 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, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).

B. Tahap kedua: pada ayat ini Allah SWT mengecam penggunaan riba terhadap praktek di kalangan masyarakat Yahudi. QS An Nisa ayat 160-161 berbunyi:

فَبِظُلْمٍ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَنِ  
سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦٠﴾ وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ هَدَوْا عَنْهُ وَأَكَلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ  
بِالْبَطْلِ ﴿١٦١﴾ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦٢﴾

160. 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,

161. 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.

- C. Tahap ketiga: pada ayat ini Allah SWT mengecam riba dalam bentuk melipat gandakan keuntungan. QS Ali Imran ayat 130 berbunyi:

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

130. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda [228] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. [228] yang dimaksud riba di sini ialah riba nasi'ah. menurut sebagian besar ulama bahwa riba nasi'ah itu selamanya Haram, walaupun tidak berlipat ganda. Riba itu ada dua macam: nasi'ah dan fadhli. riba nasi'ah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. riba fadhli ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya. Karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. riba yang dimaksud dalam ayat ini riba nasi'ah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman Jahiliyah.

- D. Tahap keempat: pada ayat ini Allah SWT memerintahkan untuk meninggalkan segala bentuk riba yang masih ada. Ini terjadi pada abad kedelapan atau awal abad ke sembilan Hijriah. QS Al Baqarah ayat 278-279 berbunyi:

مُؤْمِنِينَ كُنْتُمْ إِنْ الرِّبَا مِنْ يَمِينِ مَا وَدَرُوا اللَّهَ اتَّقُوا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا  
فَلَكُمْ تُبْتُمْ وَإِنْ وَرَسُولِهِ ءَ اللَّهِ مِنْ بَحْرِبِ فَأَذْنُوا تَفَعَّلُوا لَمْ فَإِنْ ﴿٢٧٨﴾  
﴿٢٧٩﴾ تَظَلَّمُونَ وَلَا تَظَلَّمُونَ لَا أَمْوَالِكُمْ رُءُوسُ

278. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.

279. 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.

- E. Sistem perbankan yang lebih adil dan menentramkan.

Bank syariah menggunakan sistem yang sesuai dengan syariah Islam. Prinsip bagi hasil (*profit sharing*), bagi keuntungan (*revenue sharing*) merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional bank syariah secara keseluruhan. Sistem bagi hasil ini dilakukan dengan cara

menetapkan prosentase nisbah bagi hasil atas keuntungan yang nantinya akan diperoleh.

F. Prinsip-prinsip syariah Islam setiap transaksi perbankan.

Bank syariah merupakan bank yang berdasarkan syariah Islam. Pada prakteknya bank syariah menggunakan berbagai macam prinsip syariah diantaranya dengan menggunakan akad: wadiah, murabahah, salam, istisna, ijarah, wkalah, kafalah, hawalah, rahn, qard, dll. Prinsip-prinsip syariah ini juga terletak pada praktek muamalah islami, pola perilaku islami, karyawannya, dsb. Berkaitan dengan prinsip-prinsip syariah ini, bank syariah harus berkonsultasi dengan Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi pelaksanaan syariah Islam secara konsisten dalam transaksi perbankannya.

G. Investasi/pembiayaan bank syariah pada bisnis yang halal dan baik.

Bank syariah dalam hal pembiayaan juga harus pada koridor syariah, yaitu tidak boleh melakukan bisnis atau usaha yang bertentangan dengan syariah. Sedangkan investasi yang dilakukan oleh bank syariah tersebut harus pada bisnis yang halal dan baik serta tidak membawa pada kemudharatan bagi yang lain.

H. Bank syariah sebagai wujud nyata sistem ekonomi Islam.

Pengembangan-pengembangan dalam sistem ekonomi Islam perlu dilakukan dan sosialisasinya perlu juga diperhatikan agar masyarakat dapat mengenal dan menambah pengetahuan mereka tentang berekonomi syariah yang baik dan benar melalui bank syariah.

I. Pendidikan.

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, pola pikir dan cara pandang bahkan persepsi terhadap masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi. Pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk maupun merek.

J. Pekerjaan.

Pekerjaan konsumen juga mempunyai peran dalam menentukan keputusannya untuk menggunakan produk/ jasa.

K. Tempat tinggal.

Tempat tinggal juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan produk/ jasa.

L. Pendapatan.

Pendapatan adalah hasil yang didapat seseorang berupa barang atau sesuatu yang bernilai setelah melaksanakan kewajibannya. Faktor ini juga merupakan salah satu yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih jasa perbankan syariah.

## 2.8 Penelitian Terkait Masalah Faktor Dominan Syariah dan Bauran Pemasaran

Penelitian **Fariz (2010)** tentang analisis faktor-faktor dominan program bauran pemasaran terhadap portofolio tabungan dan giro di Bank Syariah Mandiri Jatinegara. Dalam penelitian ini ditarik kesimpulan sebagai berikut, bahwa faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah untuk memiliki portofolio tabungan atas giro di BSM Jatinegara adalah faktor:

- a. Jaminan keamanan simpanan nasabah.
- b. Variasi fitur tabungan dan giro BSM.
- c. Tingkat bagi hasil atau bonus.
- d. Lokasi BSM Jatinegara yang strategis.
- e. Daya tarik iklan di surat kabar.
- f. Aktifitas publikasi.

Dengan eigenvalue 9.308 dan prosentase kumulatif variannya adalah 31,028%.

Penelitian **Gamal (2008)** yang dilakukan terhadap 1000 orang, yang belum menjadi nasabah bank syariah dan tersebar di wilayah Jabodetabek dan 8 propinsi di Indonesia (tersebar dari Sumatera Utara hingga Sulawesi Selatan), yang menyatakan bahwa masih banyaknya masyarakat yang belum beralih ke perbankan syariah lebih disebabkan faktor tidak pahamnya mereka terhadap konsep perbankan syariah. Dengan demikian dapat dikatakan respon masyarakat masih rendah terhadap perbankan syariah yang berdampak signifikan terhadap lambatnya pertumbuhan nasabah pada bank-bank syariah.

Menurut **Subagja (2005)** dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Kebutuhan dan Peluang Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Jakarta dan Sekitarnya tahun 2004", sasaran responden pada penelitian ini adalah nasabah bank syariah, bank konvensional dan nasabah dual banking dengan jumlah sampel 333 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa peluang masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah 13,13%. Responden yang berpeluang lebih besar menjadi nasabah bank syariah adalah responden yang berusia 45 tahun, berpendidikan tinggi (sarjana), berpenghasilan menengah, menganggap penting sistem syariah, tidak mempersoalkan produk, pelayanan dan promosi.

Penelitian **Yunus (2005)** dengan judul "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Bekasi)" menunjukkan dalam skala nasional peran perbankan syariah masih kecil bila dibandingkan dengan bank konvensional. Padahal jumlah bank maupun kantor syariah di Indonesia terus tumbuh dan bertambah. Kesimpulannya adalah bahwa faktor pendidikan dan pengetahuan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin besar kemungkinan untuk menggunakan bank syariah. Demikian pula sebaliknya. Dan sumber informasi masyarakat Bekasi diperoleh melalui media massa. Hal ini memudahkan bagi pihak yang berkepentingan untuk melakukan sosialisasi perbankan syariah kepada masyarakat. Berdasarkan penelitian bahwa masyarakat menolak atau tidak menggunakan jasa perbankan syariah dikarenakan ketidaktahuan mereka tentang bank syariah, karena mereka menganggap bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Di samping itu penolakan

disebabkan juga karena jaringan ATM dan kantor atau lokasinya yang masih terbatas.

Penelitian yang dilakukan **Samsudin (2004)** dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Untuk menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri ( Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin), mengatakan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan Nasabah untuk menggunakan jasa BSM ternyata bukan dari faktor-faktor yang berkaitan dengan atribut-atribut faktor syariah Islam, melainkan faktor fasilitas dan pelayanan yang terdiri atas lima atribut faktor antara lain:

- a. Faktor fasilitas banyaknya cabang BSM diberbagai daerah.
- b. Faktor banyaknya ATM BSM.
- c. Faktor fasilitas sarana pelayanan transaksi perbankan yang lengkap.
- d. Faktor pelayanan yang ramah dari para karyawan/ti BSM.

Hasil penelitian tidak sesuai dengan dugaan awal penelitian ini. Adanya hubungan yang signifikan antara beberapa karakteristik responden dengan yang terdiri atas: jenis kelamin, agama, umur, pendidikan, pekerjaan, dll, dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa BSM dan hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal penelitian.

TABEL 2.1  
PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN SEBELUMNYA

Kategori	Yunus (2004)	Samsudin (2004)	Subagja (2005)	Fariz (2010)	Penelitian ini
Fokus Penelitian	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah di Bekasi	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri	Kebutuhan dan peluang masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah di Jakarta	Faktor-faktor pengaruh bauran pemasaran terhadap porto folio tabungan serta giro pada Bank Syariah Mandiri	Faktor-faktor dominan syariah dan bauran pemasaran nasabah BRI Syariah di Jakarta Pusat dalam memilih jasa perbankan syariah
Variabel	Tingkat pendapatan, Tingkat pendidikan, Tingkat pengetahuan, Sikap terhadap fatwa MUI tentang bunga bank, Tingkat pengetahuan agama	Syariah, Produk, Fasilitas dan pelayanan, Lokasi, Dorongan, promosi, Merek dan kualitas manajemen	Usia, Pendidikan, Pendapatan, Sistem syariah, Pembiayaan bisnis halal, Variasi produk, Return/ bagi hasil, Pegawai bank ramah, Promosi	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proses, Sumber Daya Manusia, <i>Fisikal evidence</i>	Produk, promosi, lokasi, sdm, proses, harga, syariah
Analisis	Analisis faktor dan analisis deskriptif	Analisis faktor, Analisis deskriptif, <i>Cross tabulation</i>	Metode Binomial Logistik	Analisis Faktor	Analisis faktor, Analisis deskriptif, Analisis Korelasi
Hasil	Faktor tingkat pendidikan, pengetahuan, dan sikap masyarakat terhadap fatwa MUI berpengaruh signifikan dalam menentukan minat masyarakat menggunakan bank syariah.	Fasilitas dan pelayanan adalah faktor yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri. Ada hubungan antara karakteristik responden dengan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa BSM	Faktor sistem syariah, pembiayaan bisnis halal, variasi produk, bagi hasil, pegawai bank ramah, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang memilih bank syariah.	Jaminan keamanan simpanan nasabah, variasi fitur tabungan, tingkat bagi hasil, lokasi BSM, daya tarik iklan di surat kabar, aktivitas publikasi merupakan faktor-faktor dominan terhadap keputusan nasabah.	Faktor syariah, sdm, harga dan produk merupakan faktor dominan nasabah BRI Syariah dalam memilih jasa perbankan syariah. Faktor syariah yang tertingginya adalah sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada akhir Oktober sampai dengan Desember 2010. Adapun tempat penelitian adalah di BRI Syariah Abdul Muis, Wahid Hasyim dan Tanah Abang. Jakarta Pusat dimaksudkan agar tidak terjadi pengulangan dalam pengambilan sampel terhadap nasabah.

### 3.2 Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 nasabah BRI Syariah yang berada di Jakarta Pusat, yaitu BRI Syariah cabang Abdul Muis, , BRI Syariah cabang Wahid Hasyim dan BRI Syiariah Cabang Tanah Abang., yang dipilih berdasarkan *accidental sampling*.

### 3.3 Sampel Penelitian

Pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan metode *non probabilitas sampling*, tepatnya *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan. Meski demikian, orang atau objek yang diambil sebagai responden diyakini mampu memberikan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

### 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.4.1 Variabel Syariah

Variabel syariah dalam penelitian ini meliputi fatwa dari Majelis Ulama Indonesia mengharamkan riba, sistem bagi hasil yang menentramkan dan ikut serta memajukan ekonomi syariah.

#### 3.4.2 Variabel Produk

Variabel produk pada penelitian ini adalah yang berkaitan dengan kehalalan produk, produk yang variatif dari BRI Syariah, investasi



yang aman dan terjamin. Contohnya kredit cicilan kepemilikan rumah dengan harga tetap, terjangkau dan bebas bunga tentunya

#### **3.4.3 Variabel Promosi**

Variabel Promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan sekaligus membujuk dan meyakinkan konsumen bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh BRI Syariah mempunyai keunggulan dari bank syariah lainnya. Promosi dalam penelitian ini berkaitan dengan iklan BRI Syariah, sosialisasi dari pemuka agama, cendekiawan termasuk rekomendasi dari pihak lain (saudara, teman, dll)

#### **3.4.4 Variabel Harga**

Variabel harga pada penelitian ini adalah yang berkaitan dengan harga dari Pembiayaan, pemeliharaan, bagi hasil nilai saldo awal yang lebih kompetitif dari bank syariah lain.

#### **3.4.5 Variabel Proses**

Variabel Proses dalam penelitian ini mengindikasikan pada prose transaksi dan pelayanannya yang mudah, cepat dan memuaskan.

#### **3.4.6 Variabel Pelaku/ Sumber Daya Manusia**

Variabel adalah kepada sumber daya manusianya yaitu para karyawan-karyawatnya yang ramah, rapih, santun dan profesional.

### **3.5 Indikator kuesioner**

Indikator kuesioner yang meliputi variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1**  
**Indikator Kuesioner Penelitian**

No	Variabel Bebas	Indikator Penelitian	Ukuran
A.	SYARIAH	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fatwa MUI riba itu haram</li> <li>- Sistem yang adil dan menentramkan</li> <li>- Ikut serta memajukan syariah</li> </ul>	Skala likert: 1(Sangat Tidak Setuju) s/d 5 (Sangat Setuju)
B	PROMOSI/PERIKLANAN REKOMENDASI DAN SOSIALISASI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- Rekomendasi</li> </ul>	Skala likert: 1(Sangat Tidak Setuju) s/d 5 (Sangat Setuju)
C.	PROSES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proses transaksi perbankan BRI Syariah mudah dan cepat</li> <li>- Pelayanan transaksi memuaskan</li> </ul>	Skala likert: 1(Sangat Tidak Setuju) s/d 5 (Sangat Setuju)
D	PRODUK	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk BRI Syariah variatif</li> <li>- Investasinya aman dan terjamin</li> <li>- Jaringan Anjungan Tunai Mandiri nya ada dimana-mana</li> <li>- Syarat-syarat produk BRI Syariah halal dan baik</li> <li>- Produk-produk BRI Syariah halal dan baik</li> </ul>	Skala likert: 1(Sangat Tidak Setuju) s/d 5 (Sangat Setuju)
E	LOKASI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi BRI Syariah strategis</li> <li>- Lokasinya aman</li> </ul>	Skala likert: 1(Sangat Tidak Setuju) s/d 5 (Sangat Setuju)
F	HARGA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya pemeliharaan tabungan lebih rendah dibanding bank syariah lain</li> <li>- Pembiayaan BRI Syariah harganya cukup bersaing</li> <li>- Bagi hasil BRI Syariah lebih tinggi dari bank syariah yang lain</li> <li>- Nilai saldo awal untuk tabungan lebih rendah dari bank syariah yang lain.</li> </ul>	Skala likert: 1(Sangat Tidak Setuju) s/d 5 (Sangat Setuju)
G	Sumber Daya Manusia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- karyawan/ti rapih,ramah dan santun</li> <li>- karyawan/ti profesional</li> </ul>	Skala likert: 1(Sangat Tidak Setuju) s/d 5 (Sangat Setuju)

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu bentuk pengujian untuk meyakini bahwa konsep yang akan diukur adalah suatu konsep yang benar, bukan sesuatu yang lain (Nasution dan Usman, 2006, hal.114). Teknik pengukuran validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji MSA yang akan dibicarakan lebih lanjut.

#### 3.6.2 Uji Reabilitas

Reabilitas berguna untuk mengindikasikan stabilitas serta konsistensi instrumen pengukuran konsep. Dan nantinya akan membantu untuk melihat ketepatan pengukuran. Teknik ini yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Cronch's alpha* dengan bantuan program SPSS15. Sedangkan alpha dinyatakan sangat baik jika mendekati 1, dikatakan baik jika berada di atas 0,8. Tetapi jika di bawah 0,6 dikatakan tidak baik, sebab pengukuran yang dilakukan tidak konsisten atau dengan kata lain tidak reliabel (Nasution dan Usman, 2006, hal.112).

#### 3.6.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti (Kountur, 2003, hal.105).

#### 3.6.4 Analisis Faktor

Analisis ini dipergunakan untuk melihat faktor dominan yang mempengaruhi nasabah BRI Syariah. Agar tidak terjadi pengulangan dalam pengambilan sampel terhadap nasabah.

#### 3.6.5 Analisis Korelasi

Analisis ini dipergunakan untuk melihat dan mengetahui hubungan antar variabel yang satu dengan yang lain.

### 3.7 Model Penelitian Analisis Faktor

Suatu faktor didalam model ini akan menjadi kombinasi dari variabel-variabel dan atribut-atribut dengan formulasi sebagai berikut:

$$F_i = a_{i1} X_1 + a_{i2} X_2 + a_{i3} X_3 + \dots + a_{ip} X_p$$

Dimana: F = faktor  
a = Atribut  
X = Variabel

Varian dari faktor ke- i disebut dengan akar ciri (*eigenvalue*) atau dilambangkan dengan  $\lambda_i$ . Jumlah akar ciri adalah sebagai berikut:

$$\sum_{i=1}^p \lambda_i = \lambda_1 + \lambda_2 + \dots + \lambda_p$$

Di mana:  $\lambda_1 \geq \lambda_2 \geq \dots \geq \lambda_p$

Proporsi varian dari faktor ke-i adalah:

$$p(\lambda_i) = \frac{\lambda_i}{\lambda_1 + \lambda_2 + \dots + \lambda_p}$$

Adapun beberapa pengujian penting yang perlu dilakukan sebelum dapat mengkombinasikan variabel-variabel dan atribut-atribut ke dalam faktor adalah sebagai berikut:

a. Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO)

Uji KMO adalah pengujian yang berguna untuk menunjukkan apakah metode sampling yang digunakan memenuhi syarat atau tidak, sehingga data dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan Analisis Faktor atau tidak.

Secara matematis uji KMO dapat dituliskan sebagai berikut:

$$KMO = \frac{\sum_i^n \sum_{j \neq i}^n r_{ij}^2}{\sum_i^n \sum_{j \neq i}^n r_{ij}^2 + \sum_i^n \sum_{j \neq i}^n a_{ij}^2}$$

$i = 1, 2, 3, \dots, p$  dan  $j = 1, 2, 3, \dots, p$

Dimana:  $r_{ij}^2$  = Koefisien korelasi sederhana dari variabel i dan j

$a_{ij}^2$  = Koefisien korelasi parsial dari variabel i dan j

b. Dengan nilai yang didapat dari uji KMO tersebut maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 0,9 – 1,0 = data sangat baik untuk dilakukan analisis faktor
- 0,8 -- 0,9 = data baik untuk dilakukan analisis faktor
- 0,7 – 0,8 = data agak baik untuk dilakukan analisis faktor
- 0,6-0,7 = data lebih dari cukup untuk dilakukan analisis faktor
- 0,5 – 0,6 = data cukup untuk dilakukan analisis faktor
- $\leq 0,5$  = data tidak layak untuk dilakukan analisis faktor

Dengan demikian maka data yang dapat dilakukan analisis faktor adalah yang memiliki nilai KMO minimal 0,5

c. Measure of Sampling Adequacy

Uji MSA bertujuan untuk mengukur seberapa tepat suatu variabel terprediksi oleh variabel lain dengan eror yang relatif lebih kecil.

Formulasi perhitungan adalah sebagai berikut:

$$MSA = \frac{\sum_i^n \sum_{j=i}^n r_{ij}^2}{\sum_i^n \sum_{j=i}^n a_{ij}^2}$$

$i = 1,2,3,\dots,p$  dan  $j = 1,2,3,\dots,p$

Dimana:

$r_{ij}^2$  = Koefisien korelasi sederhana dari variabel i dan j

$a_{ij}^2$  = Koefisien korelasi parsial dari variabel i dan j

Berdasarkan nilai MSA yang didapat akan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1.  $MSA \geq 0,5$  berarti variabel masih bisa diprediksi variabel lain secara tepat atau error

2.  $MSA \leq 0,5$  berarti variabel tidak diprediksi dan harus dikeluarkan dari analisis.

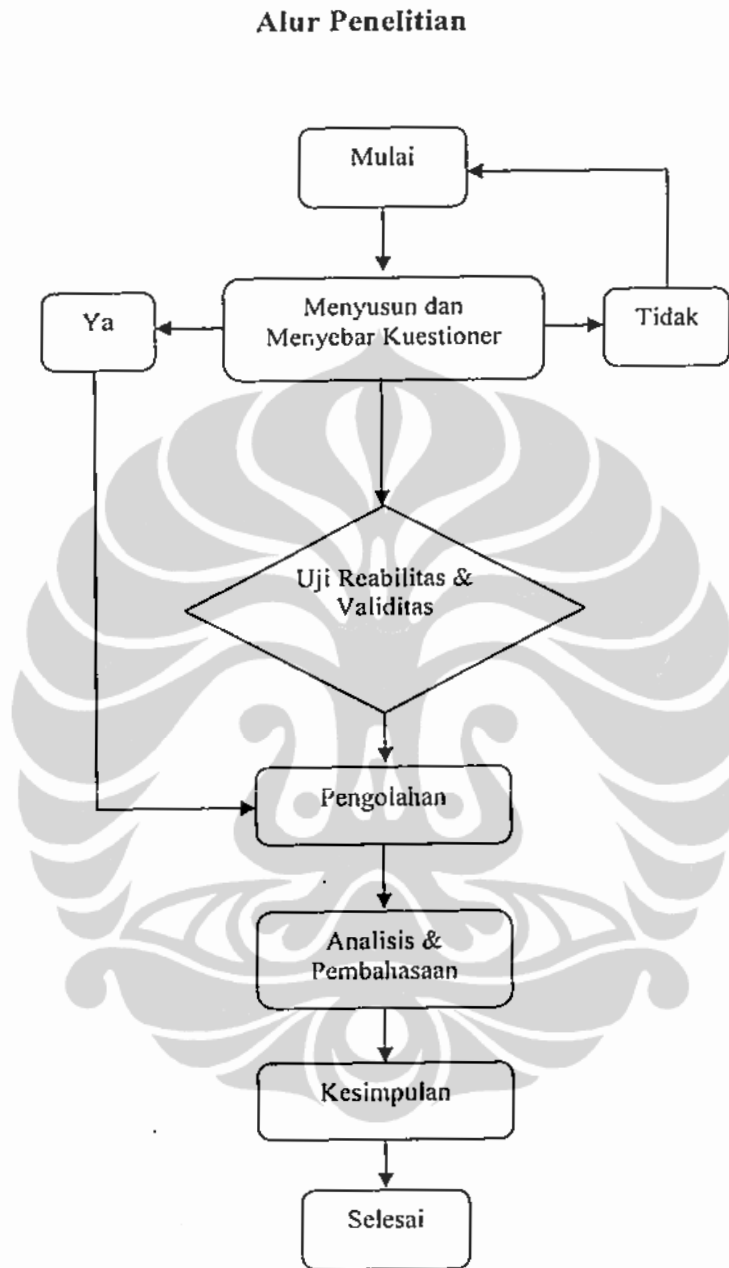
Dengan demikian maka atribut dengan nilai  $MSA < 0,5$  merupakan atribut yang tidak valid, sehingga harus dikeluarkan karena tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel.

### 3.8 Tahapan Penyelesaian Masalah

Keseluruhan penelitian ini memiliki tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data.
- b. Memasukkan data untuk kemudian diolah dengan software SPSS 15
- c. Melakukan uji alpha yang merupakan bentuk dari uji validitas. Apabila data dinyatakan valid maka penelitian masuk ke tahap berikutnya. Apabila data tidak valid maka akan diambil kesimpulan dan saran.
- d. Melakukan uji MSA yang juga merupakan uji reabilitas serta uji KMO. Kedua pengujian ini adalah merupakan bagian dari analisis faktor.
- e. Melakukan analisis dan pembahasan atas hasil pengolahan data.
- f. Mengambil kesimpulan dan memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.9 Bagan Alur Penelitian (*Flow Chart*)



**Gambar 3.1 Flow Chart Penelitian**

**BAB IV**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN SYARIAH DAN BAURAN**  
**PEMASARAN NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH**  
**DI JAKARTA PUSAT**

Pada bab ini dijelaskan tentang analisis validitas dan reliabilitas hasil kuesioner. Menganalisis data dengan menggunakan data dengan menggunakan analisis faktor dan membahas hubungan antar karakteristik responden dan variabel penelitian dengan menggunakan teknik *one way anova*.

#### **4.1 Analisis Validitas dan Reabilitas**

##### **4.1.1 Uji Validitas**

Untuk menilai validitas dari masing-masing atribut faktor yang digunakan dalam penelitian ini, maka digunakan metode uji *Measures Samling Adequancy* (MSA) yang bertujuan untuk mengukur tingkat ketepatan suatu variabel terprediksi oleh variabel lain dengan *error* yang relatif kecil. Dalam penelitian ini terdapat 7 variabel, yaitu:

1. Syariah
2. Produk
3. Harga
4. Promosi/periklanan, rekomendasi dan sosialisasi
5. Proses
6. Lokasi
7. Sumber Daya Manusia

Selanjutnya, hasil pengujian validitas dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut.

##### **4.1.1.1 Promosi/ Periklanan,Rekomendasi dan Sosialisasi**

Faktor promosi dibentuk oleh 6 atribut faktor. Hasil pengolahan data untuk uji validitas dengan bantuan *soft ware* SPSS 17, melalui metode uji MSA, menghasilkan nilai-nilai yang tertera pada Tabel 4.1.



**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas Faktor Promosi/Periklanan,**  
**Rekomendasi dan Sosialisasi**

		p1	p2	p3	p4	p5	p6
Anti-image Covariance	p1	.702	-.302	.075	.030	-.148	-.056
	p2	-.302	.587	-.254	-.087	.092	-.009
	p3	.075	-.254	.665	-.172	-.117	.124
	p4	.030	-.087	-.172	.650	-.188	-.168
	p5	-.148	.092	-.117	-.188	.664	-.219
	p6	-.056	-.009	.124	-.168	-.219	.756
Anti-image Correlation	p1	.595(a)	-.470	.109	.044	-.217	-.077
	p2	-.470	.580(a)	-.406	-.141	.148	-.014
	p3	.109	-.406	.613(a)	-.262	-.176	.175
	p4	.044	-.141	-.262	.733(a)	-.286	-.240
	p5	-.217	.148	-.176	-.286	.667(a)	-.308
	p6	-.077	-.014	.175	-.240	-.308	.652(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa semua atribut mempunyai nilai di atas 0,5. Nilai-nilai MSA dari *output* di atas dapat disederhanakan pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Penyederhanaan Hasil MSA Promosi**

Atribut	Isi Atribut	Nilai MSA	Kesimpulan
P 1	Iklan BRI Syariah menarik untuk dilihat	0,595	Valid
P 2	Iklan BRI Syariah mudah dipahami dan mudah untuk dikenali	0,580	Valid
P 3	Adanya rekomendasi dari pihak lain (saudara, teman dan lainnya)	0,613	Valid
P 4	Sosialisasi dari pemuka agama, cendekiawan	0,733	Valid
P 5	Iklan BRI Syariah terlihat mahal dan eksklusif	0,677	Valid
P 6	Iklan BI Syariah lebih intensif dari iklan bank syariah lain	0,652	Valid

Sumber : Data diolah

#### 4.1.1.2 Proses

Faktor proses dibentuk oleh 2 atribut. Hasil dari pengolahan data untuk uji validitas dengan *soft ware* SPSS 15, melalui metode uji korelasi, menghasilkan nilai-nilai yang tertera pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas Faktor Proses**

**Correlations**

		p7	p8	Proses
p7	Pearson Correlation	1	.734**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	101	101	101
p8	Pearson Correlation	.734**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	101	101	101
proses	Pearson Correlation	.931**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	101	101	101

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

Sumber : Data diolah

#### **Analisis Output Korelasi**

Analisis output korelasi dapat dijelaskan dengan 2 pendekatan yaitu melihat r tabel dan nilai *alpha*.

##### 1. Dengan menggunakan r tabel

Apabila menggunakan kriteria r tabel dengan  $df = \alpha, n-2$ , atau  $((0,05),99)$  maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,19.

Berdasarkan hasil uji korelasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa

- a. P7 mempunyai korelasi positif dengan P8 karena koefisien korelasi P7 dengan P8 lebih besar dari r tabel ( $0,734 > 0,19$ ) sehingga P7 dan P8 signifikan.
- b. P7 mempunyai korelasi positif dengan Proses karena koefisien korelasi P7 dengan Proses lebih besar dari r tabel ( $0,931 > 0,19$ )

2. Apabila menggunakan kriteria tingkat signifikan. contohnya *alpha* yang ditetapkan adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) maka hasil yang diperoleh adalah:
- P7 mempunyai korelasi positif dengan P8, karena nilai signifikan P7 dengan P8 lebih kecil dari *alpha* ( $0,000 < 0,05$ ).
  - P7 mempunyai korelasi positif dengan proses, karena nilai signifikan P7 dengan Proses lebih kecil dari nilai *alpha*.

#### 4.1.1.3 Produk

Faktor produk terdiri dari 5 atribut. Hasil dari pengolahan data untuk uji validitas dengan *soft ware* SPSS 15, melalui metode uji MSA, menghasilkan nilai-nilai yang tertera pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Faktor Produk**

		p9	p10	P11	p12	p13
Anti-image Covariance	p9	.771	-.247	-.106	.014	-.132
	p10	-.247	.732	-.098	-.129	-.063
	p11	-.106	-.098	.701	-.270	-.076
	p12	.014	-.129	-.270	.706	-.135
	p13	-.132	-.063	-.076	-.135	.839
Anti-image Correlation.	p9	.719(a)	-.329	-.144	.019	-.164
	p10	-.329	.747(a)	-.137	-.180	-.081
	p11	-.144	-.137	.730(a)	-.383	-.099
	p12	.019	-.180	-.383	.704(a)	-.176
	p13	-.164	-.081	-.099	-.176	.815(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : Data diolah

Dari Tabel 4.4, terlihat bahwa atribut memiliki nilai MSA di atas 0,5. Nilai-nilai MSA dari *output* di atas dapat disederhanakan dalam Tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Penyederhanaan Hasil MSA Produk**

Atribut	Isi Atribut	Nilai MSA	Kesimpulan
P 9	Produk BRI Syariah variatif	0,719	Valid
P 10	Investasinya aman dan terjamin	0,747	Valid
P 11	Jaringan ATMnya ada dimana-mana	0,730	Valid
P 12	Syarat-syarat Produk BRI Syariah halal dan baik	0,704	Valid
P 13	Produk-produk BRI Syariah halal dan baik	0,815	Valid

Sumber : Data diolah

#### 4.1.1.4 Lokasi

Faktor lokasi terdiri dari 2 atribut. Hasil dari pengolahan data untuk uji validitas dengan *software* SPSS 15, melalui metode uji korelasi, menghasilkan nilai-nilai yang tertera pada Tabel 4.6

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Faktor Lokasi**

#### Correlations

		p14	p15	lokasi
p14	Pearson Correlation	1	.486**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	101	101	101
p15	Pearson Correlation	.486**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	101	101	101
lokasi	Pearson Correlation	.855**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	101	101	101

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

Sumber : Data diolah

### Analisis *Output* Korelasi

Analisis output korelasi dapat dijelaskan dengan 2 pendekatan yaitu dengan melihat *r* tabel dan nilai *alpha*.

1. Dengan menggunakan *r* tabel

Apabila menggunakan kriteria *r* tabel dengan  $df = \alpha, n-2$ , atau  $((0,05),99)$  maka diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,19. Berdasarkan hasil uji korelasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa

- a. P14 mempunyai korelasi positif dengan P15 karena koefisien korelasi P14 dengan P15 lebih besar dari *r* tabel ( $0,486 > 0,19$ ) sehingga P14 dan P15 signifikan.
- b. P14 mempunyai korelasi positif dengan Lokasi karena koefisien korelasi P14 dengan Lokasi lebih besar dari *r* tabel ( $0,931 > 0,19$ )

2. Apabila menggunakan kriteria tingkat signifikan. contohnya *alpha* yang ditetapkan adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) maka hasil yang diperoleh adalah:

- a. P14 mempunyai korelasi positif dengan P15, karena nilai signifikan P14 dengan P15 lebih kecil dari *alpha* ( $0,000 < 0,05$ ).
- b. P14 mempunyai korelasi positif dengan proses. karena nilai signifikan P14 dengan Lokasi lebih kecil dari nilai *alpha*.

#### 4.1.1.5 Harga

Faktor lokasi terdiri dari 4 atribut. Hasil dari pengolahan data untuk uji validitas dengan *soft ware* SPSS 15, melalui metode uji MSA, menghasilkan nilai-nilai yang tertera pada Tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Faktor Harga**  
**Anti-image Matrices**

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
Anti-image Covariance	VAR00001	.821	-.297	-.192	-.018
	VAR00002	-.297	.833	.073	-.165
	VAR00003	-.192	.073	.928	-.136
	VAR00004	-.018	-.165	-.136	.933
Anti-image Correlation	VAR00001	.528(a)	-.359	-.220	-.020
	VAR00002	-.359	.512(a)	.083	-.187
	VAR00003	-.220	.083	.491(a)	-.146
	VAR00004	-.020	-.187	-.146	.599(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : Data diolah

Dari Tabel 4.7, terlihat bahwa atribut memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,5 kecuali untuk atribut faktor ke 18 (P18) yang nilainya lebih kecil dari 0,5, maka atribut tersebut harus dikeluarkan. Nilai-nilai MSA dari *output* di atas dapat disederhanakan dalam Tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Penyederhanaan Hasil MSA Harga**

Atribut	Isi Atribut	Nilai MSA	Kesimpulan
P 16	Biaya pemeliharaan tabungan lebih rendah dibandingkan bank syariah lain	0,528	Valid
P 17	Pembiayaan BRI Syariah harganya cukup bersaing	0,512	Valid
P 18	Bagi hasil BRI Syariah lebih tinggi dari bank syariah lain	0,491	Tidak Valid
P 19	Nilai saldo awal untuk tabungan lebih rendah dari bank syariah lain	0,599	Valid

Sumber : Data diolah

#### 4.1.1.6 Sumber Daya Manusia

Faktor sumber daya manusia terdiri dari 2 atribut. Hasil dari pengolahan data untuk uji validitas dengan *soft ware* SPSS 15, melalui metode uji Korelasi, menghasilkan nilai-nilai yang tertera pada Tabel 4.9

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Faktor Sumber Daya Manusia**  
**Correlations**

		SDMsatu	SDMdua
SDMsatu	Pearson		
	Correlation	1	.506(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	101	101
SDMdua	Pearson		
	Correlation	.506(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	101	101

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

Sumber : Data diolah

#### Analisis Output Korelasi

Analisis output korelasi dapat dijelaskan dengan 2 pendekatan yaitu melihat r tabel dan nilai *alpha*.

##### 1. Dengan menggunakan r tabel

Apabila menggunakan kriteria r tabel dengan  $df = \alpha, n-2$ , atau  $((0,05),99)$  maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,19. Berdasarkan hasil uji korelasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. SDM1 mempunyai korelasi positif dengan SDM2 karena koefisien korelasi SDM1 dengan SDM2 lebih besar dari r tabel ( $0,506 > 0,19$ ) sehingga SDM1 dan SDM2 signifikan.
- b. SDM1 mempunyai korelasi positif dengan Faktor SDM karena koefisien korelasi SDM1 dengan Faktor SDM lebih besar dari r tabel ( $0,506 > 0,19$ ).

2. Apabila menggunakan kriteria tingkat signifikan. contohnya *alpha* yang ditetapkan adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) maka hasil yang diperoleh adalah:

- a. SDM1 mempunyai korelasi positif dengan SDM2, karena nilai signifikan SDM1 dengan SDM2 lebih kecil dari *alpha* ( $0,000 < 0,05$ ).
- b. SDM1 mempunyai korelasi positif dengan Faktor SDM, karena nilai signifikan SDM1 dengan Faktor SDM lebih kecil dari nilai *alpha*.

#### 4.1.1.7 Syariah

Faktor syariah terdiri dari 3 atribut. Hasil dari pengolahan data untuk uji validitas dengan *soft ware* SPSS 15, melalui metode uji MSA, menghasilkan nilai-nilai yang tertera pada Tabel 4.10

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Faktor Syariah**

		VAR00001	VAR00002	VAR00003
Anti-image Covariance	VAR00001	.888	-.247	-.032
	VAR00002	-.247	.776	-.290
	VAR00003	-.032	-.290	.850
Anti-image Correlation	VAR00001	.603(a)	-.297	-.037
	VAR00002	-.297	.546(a)	-.357
	VAR00003	-.037	-.357	.575(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : Data diolah

Dari Tabel 4.10, terlihat bahwa atribut memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,5. Nilai-nilai MSA dari *output* di atas dapat disederhanakan seperti pada tabel 4.11 berikut:



**Tabel 4.11**  
**Penyederhanaan Hasil MSA**

Atribut	Isi Atribut	Nilai MSA	Kesimpulan
P 22	Fatwa MUI tentang riba itu haram	0,603	Valid
P 23	Sistem bagi hasil yang lebih adil dan menentramkan	0,546	Valid
P 24	Ikt serta dalam memajukan Ekonomi Syariah Islam	0,575	Valid

Sumber : Data diolah

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Terdapat 7 variabel yang perlu diuji reliabilitas yaitu faktor promosi/periklanan, rekomendasi dan sosialisasi, proses, produk, lokasi, harga, sumber daya manusia dan syariah. Pengujian reliabilitas ini menggunakan metode *cronbach's alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*nya lebih dari 0,6 yang berarti bahwa *alpha* cukup baik, sehingga instrument pengukuran konsep cukup stabil dan konsisten. Jika nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,6 maka variabel tersebut tidak reliabel.

##### 4.1.2.1 Promosi/Periklanan,Rekomendasi dan Sosialisasi

Berikut ini disajikan hasil pengujian reliabilitas dengan *cronbach's alpha* pada faktor promosi/periklanan,rekomendasi dan sosialisasi. Faktor ini mempunyai 6 atribut yang reliabel. Perhitungan *cronbach alpha* ini dilakukan dengan *software SPSS 15*.

**Tabel 4.12**  
**Uji Reliabilitas Faktor**  
**Promosi/Periklanan, Rekomendasi dan Sosialisasi**

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	6

Sumber : Data diolah

Nilai *alpha* faktor promosi pada Tabel 4.12 di atas adalah sebesar 0,699. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen faktor promosi baik dan konsisten. Dengan demikian alat ukur pada faktor tersebut merupakan instrumen yang andal dan konsisten secara statistik karena memiliki *alpha* >0,6.

#### 4.1.2.2 Proses

Berikut ini disajikan hasil pengujian reliabilitas dengan *cronbach's alpha* pada faktor proses. Faktor ini mempunyai 2 atribut yang reliabel. Perhitungan *cronbach alpha* ini dilakukan dengan *soft ware* SPSS 15.

**Tabel 4.13**  
**Uji Reliabilitas Faktor Proses**

Cronbach's <i>Alpha</i>	N of Items
.847	2

Sumber : Data diolah

Nilai *alpha faktor* proses pada Tabel 4.13 di atas adalah sebesar 0,847. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen faktor promosi baik dan konsisten. Dengan demikian alat ukur pada faktor tersebut merupakan instrumen yang andal dan konsisten secara statistik karena memiliki *alpha* >0,6.

#### 4.1.2.3 Produk

Berikut ini disajikan hasil pengujian reliabilitas dengan *cronbach's alpha* pada faktor produk. Faktor ini mempunyai 5 atribut yang reliabel. Perhitungan *cronbach alpha* ini dilakukan dengan *soft ware* SPSS 15.

**Tabel 4.14**  
**Uji Reliabilitas Faktor Produk**

Cronbach's <i>Alpha</i>	N of Items
.706	5

Sumber : Data diolah

Nilai *alpha* faktor produk pada Tabel 4.14 di atas adalah sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen faktor promosi baik dan konsisten. Dengan demikian alat ukur pada faktor tersebut merupakan instrumen yang andal dan konsisten secara statistik karena memiliki *alpha* >0,6

#### 4.1.2.4 Lokasi

Berikut ini disajikan hasil pengujian reliabilitas dengan *cronbach's alpha* pada faktor lokasi. Faktor ini mempunyai 2 atribut yang reliabel. Perhitungan *cronbach alpha* ini dilakukan dengan *soft ware* SPSS 15.

**Tabel 4.15**  
**Uji Reliabilitas Faktor Lokasi**

Cronbach's <i>Alpha</i>	N of Items
.654	2

Sumber : Data diolah

Nilai *alpha* faktor lokasi pada Tabel 4.15 di atas adalah sebesar 0,654. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen faktor lokasi baik dan konsisten. Dengan demikian alat ukur pada faktor tersebut merupakan instrumen yang andal dan konsisten secara statistik karena memiliki *alpha* >0,6.

#### 4.1.2.5 Harga

Berikut ini disajikan hasil pengujian reliabilitas dengan *cronbach's alpha* pada faktor harga. Faktor ini mempunyai 4 atribut yang valid. Perhitungan *cronbach alpha* ini dilakukan dengan *soft ware* SPSS 15.

**Tabel 4.16**  
**Uji Reliabilitas Faktor Harga**

Cronbach's <i>Alpha</i>	N of Items
.677	4

Sumber : Data diolah

Nilai *alpha* faktor harga pada Tabel 4.16 di atas adalah sebesar 0,677. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen faktor harga baik dan konsisten. Dengan demikian alat ukur pada faktor tersebut merupakan instrumen yang andal dan konsisten secara statistik karena memiliki *alpha* >0,6.

#### 4.1.2.6 Sumber Daya Manusia

Berikut ini disajikan hasil pengujian reliabilitas dengan *cronbach's alpha* pada faktor sumber daya manusia. Faktor ini mempunyai 2 atribut yang valid. Perhitungan *cronbach alpha* ini dilakukan dengan *soft ware* SPSS 15.

**Tabel 4.17**  
**Uji Reliabilitas Faktor Sumber Daya Manusia**

Cronbach's <i>Alpha</i>	N of Items
.671	2

Sumber : Data diolah

Nilai *alpha* faktor sumber daya manusia pada Tabel 4.17 di atas adalah sebesar 0,671. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen faktor sumber daya manusia baik dan konsisten. Dengan demikian alat ukur pada faktor tersebut merupakan instrumen yang andal dan konsisten secara statistik karena memiliki *alpha* >0,6.

#### 4.1.2.7 Syariah

Berikut ini disajikan hasil pengujian reliabilitas dengan *cronbach's alpha* pada faktor syariah. Faktor ini mempunyai 2 atribut yang valid. Perhitungan *cronbach alpha* ini dilakukan dengan *soft ware* SPSS 15.

**Tabel 4.18**  
**Uji Reliabilitas Faktor Syariah**

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	3

Sumber : Data diolah

Nilai *alpha* faktor syariah pada Tabel 4.18 di atas adalah sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen faktor syariah baik dan konsisten. Dengan demikian alat ukur pada faktor tersebut merupakan instrumen yang andal dan konsisten secara statistik karena memiliki *alpha* >0,6.

#### 4.2 Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO)

Setelah uji reliabilitas dan validitas selesai dilakukan, maka pengujian dengan uji Kaiser Mayer Olkin (KMO) dilakukan untuk menunjukkan apakah metode sampling yang digunakan memenuhi syarat atau tidak, sehingga akan ditentukan data dapat dianalisis lebih lanjut memakai analisis faktor atau tidak. Hasil uji KMO pada 7 variabel bebas dapat dilihat pada Tabel 4.19. Dari hasil pengujian, didapat KMO sebesar 0,717 yang berarti bahwa data baik untuk dilakukan analisis faktor ditunjukkan pada Tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	407.136
	df	21
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah

#### 4.3 Karakteristik Reponden

Karakteristik responden yang diuraikan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan tabungan. Untuk melengkapi analisis juga dilakukan tabulasi silang untuk mengetahui hubungan keterkaitan antara karakteristik responden dengan ke 24 atribut faktor.

### 4.3.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, distribusi frekwensi responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekwensi	Persentase (%)
Laki-laki	51	51%
Perempuan	49	49%
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah

Sebagian dari responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 51 orang (51%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang (49%). Seperti terdapat pada gambar 4.1 di bawah ini



**Gambar 4.1** Komposisi responden berdasarkan Jenis Kelamin

### 4.3.2 Status Pernikahan

Berdasarkan status pernikahan, distribusi frekwensi responden adalah sebagai berikut;

**Tabel 4.21**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

Status Pernikahan	Frekwensi	Persentase (%)
Belum Menikah	46	46%
Sudah menikah	54	54%
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah

Sebagian dari responden dalam penelitian ini adalah sudah menikah sebanyak 54 orang (54%), sedangkan responden yang belum menikah sebanyak 46 orang (46%). Seperti gambar 4.2 berikut

Status Pernikahan



Sumber : Data diolah

**Gambar 4.2. Komposisi Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

#### 4.3.3 Pendidikan

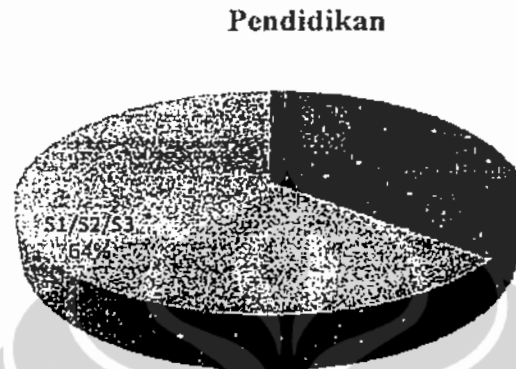
Berdasarkan pendidikan, distribusi frekwensi responden adalah sebagai berikut;

**Tabel 4.22**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekwensi	Persentase (%)
SLTA	16	16%
Akademi/Diploma	13	13%
S1/S2/S3	52	52%
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah

Sebagian dari responden dalam penelitian ini adalah berpendidikan SLTA sebanyak 16 orang (16%), sedangkan responden yang berpendidikan Akademi atau diploma sebanyak 13 orang (13%) dan yang berpendidikan S1/S2/S3 sebanyak 52 orang (52%). Seperti terlihat pada gambar 4.3 berikut :



Sumber : Data diolah

**Gambar 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan**

#### 4.3.4 Usia

Berdasarkan usia, distribusi frekwensi responden adalah sebagai berikut;

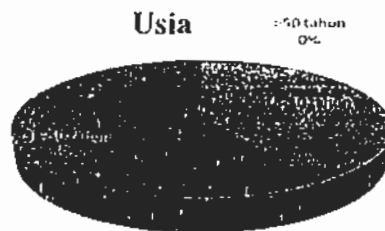
**Tabel 4.23**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekwensi	Persentase (%)
18-30 tahun	41	41%
31-50 tahun	59	59%
>50 tahun	0	0%
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah

Sebagian dari responden dalam penelitian ini adalah berusia 18-30 tahun sebanyak 41 orang (41 %), sedangkan yang berusia 31-50 tahun sebanyak 59 orang (59%) dan yang berusia di atas 50 tahun tidak ada. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawa ini





Sumber : Data primer diolah

**Gambar 4.4** Komposisi Responden berdasarkan Usia

#### 4.3.5 Pekerjaan

Berdasarkan status pekerjaan, distribusi frekwensi responden adalah sebagai berikut;

**Tabel 4.24**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekwensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	1	1%
PNS	23	23%
Swasta/Wiraswasta	76	76%
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah

Sebagian dari responden dalam penelitian ini adalah mempunyai pekerjaan pelajar/Mahasiswa sebanyak 1 orang(1%), sedangkan PNS sebanyak 23 orang (23%).

#### 4.3.6 Pendapatan

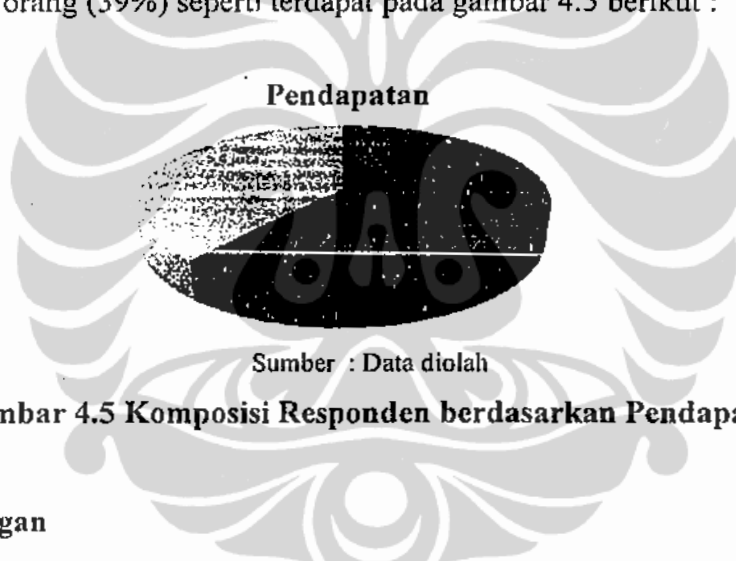
Berdasarkan status pendapatan,distribusi frekwensi responden adalah sebagai berikut;

**Tabel 4.25**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pekerjaan	Frekwensi	Persentase (%)
< 1juta	9	9%
1 juta-4 juta	52	52%
> 4 juta	39	39%
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah

Sebagian dari responden dalam penelitian ini adalah mempunyai pendapatan <1 juta sebanyak 9 orang (9 %), sedangkan yang mempunyai pendapatan 1 juta-4juta sebanyak 52 orang (52%) dan yang lebih besar dari 4 juta sebanyak 39 orang (39%) seperti terdapat pada gambar 4.5 berikut :



**Gambar 4.5 Komposisi Responden berdasarkan Pendapatan**

#### 4.3.7 Tabungan

Berdasarkan status tabungan,distribusi frekwensi responden adalah sebagai berikut;

**Tabel 4.26**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tabungan per bulan**

Pekerjaan	Frekwensi	Persentase (%)
< 500 ribu	23	23%
600 ribu-2 juta	53	53%
> 2 juta	24	24%
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah

Sebagian dari responden dalam penelitian ini adalah mempunyai tabungan < 500 ribu sebanyak 23 orang (23%) , sedangkan yang mempunyai tabungan rata-rata perbulan 600ribu-2 juta sebanyak 53 orang (53%) dan yang >2 juta per bulannya adalah 24 orang (24%) seperti terlihat pada gambar 4.6 di bawah ini.



Sumber : Olah Data Primer

**Gambar 4.6 Komposisi Responden Berdasarkan Tabungan**

#### 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Dalam Penelitian

Untuk penelitian ini telah disebar 100 lembar kuesioner yang ditujukan kepada nasabah BRI Syariah yang tersebar di 3 tempat di Jakarta Pusat., yaitu: BRI Syariah Abdul Muis, BRI Syariah Wahid Hasyim dan BRI Syariah Tanah Abang. Semua variabel selain proses, lokasi dan sdm diuji validitas dan reabilitas dengan hasil valid dan reliabel. Sedangkan 3 variabel: proses, lokasi dan sdm diuji dengan analisis korelasi untuk melihat hubungan antar pertanyaan dalam masing-masing variabel dan hasilnya signifikan, yang berarti ada korelasi antar isi dalam variabel.

#### 4.5 Analisis Faktor

Analisis faktor adalah suatu teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan (*interdependence*) dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit daripada variabel yang diteliti, yang berarti dapat juga menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian.

Jadi pada prinsipnya analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan beberapa variabel yang memiliki kemiripan untuk dijadikan satu faktor, sehingga dimungkinkan dari beberapa atribut yang mempengaruhi suatu komponen variabel dapat diringkas menjadi beberapa faktor utama yang jumlahnya lebih sedikit. Selanjutnya adalah Tabel *communalities*. Besarnya varians dari faktor communality di dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.27

**Tabel 4.27**  
**Communalities**

	Initial	Extraction
Proses	1.000	.199
Lokasi	1.000	.792
Promosi	1.000	.813
Produk	1.000	.815
Harga	1.000	.681
Sdm	1.000	.848
Syariah	1.000	.891

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data diolah

*Communality* yang menjelaskan hubungan antara variabel dan faktor menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini (proses, lokasi, promosi, produk, harga, sdm dan syariah) hampir seluruhnya bernilai di atas 0,5 yang berarti bahwa hubungan antara variabel dan faktor relatif besar kecuali variabel Proses yaitu sebesar 0,199, artinya faktor hanya dapat menjelaskan variabel proses dengan nilai hubungan sebesar 0,199. Jadi bisa dikatakan bahwa hubungan antara variabel dan faktor relatif rendah.

Variabel Syariah memiliki nilai *communality* terbesar, yaitu 0,891. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Syariah memiliki kemampuan paling baik dalam berhubungan dengan faktor dalam penelitian ini. Variabel berikutnya adalah Sumber Daya Manusia. Produk, Promosi, Lokasi dan Harga. Sedangkan

komunalitas Initial semuanya mempunyai nilai 1, yang berarti varian variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

**Tabel 4.28**  
*Extraction*

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	3.342	47.750	47.750	3.342	47.750	47.750	3.235	46.213	46.213
2	1.697	24.244	71.993	1.697	24.244	71.993	1.805	25.780	71.993
3	.882	12.601	84.594						
4	.442	6.308	90.903						
5	.340	4.855	95.758						
6	.195	2.786	98.544						
7	.102	1.456	100.000						

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.28 terlihat ada 7 faktor yang terbentuk. Faktor 1 mempunyai nilai Eigenvalue sebesar 3,342 dengan varian 47,750 %. Dan faktor 2 dengan nilai Eigenvalue sebesar 1,697 dengan varian 24,244%. dengan varian kumulatif 75% telah cukup dan bernilai diatas 1. Dengan kriteria demikian maka faktor yang dibuat cukup dua sebagaimana yang terlihat pada kolom *Extraction Sum of Squared Loading* dengan kumulatif varian 71,993%.

**Tabel 4.29**  
*Rotated Component Matrix*

	Component	
	1	2
proses	.252	.369
lokasi	-.030	.889
promosi	.025	.902
produk	.878	.211
harga	.825	-.025
sdm	.920	.026
syariah	.934	.139

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber : Data diolah

Tabel 4.29 di atas adalah tabel rotasi komponen matrik, dengan tabel ini dapat diketahui kelompok variabel yang masuk ke dalam suatu faktor. *Rotated Component Matrix* di atas menunjukkan distribusi variabel-variabel yang telah diekstrak ke dalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan faktor loadingnya setelah dilakukan proses rotasi.

Syarat untuk faktor loading ini adalah bernilai  $\geq 0,5$  maka variabel yang memiliki faktor loading  $< 0,5$  dianggap memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang direduksi dari faktor yang dibentuknya. Karena hasil nilai faktor loading dari rotasi komponen matriks di atas seluruhnya bernilai  $\geq 0,5$  maka semua variabel di atas dapat diterima.

Berdasarkan Tabel Rotasi Komponen Matriks terlihat bahwa terdapat 4 (empat) atribut yang berkorelasi kuat dengan Faktor 1 (F1), yaitu: produk, harga, sdm dan syariah. Sedang atribut yang berkorelasi kuat dengan Faktor 2 (F2), yaitu: lokasi dan promosi.

Dengan demikian faktor yang terbentuk adalah sebagaimana terlihat dalam Tabel 4.30 di bawah ini :

**Tabel. 4.30**  
**Faktor Yang Terbentuk**

Faktor	Eigenvalue	Variabel	Factor Loading
Faktor 1 (F1)	3,342	Produk	0,878
		Harga	0,825
		Sdm	0,920
		Syariah	0,934
Faktor 2 (F2)	1,697	Lokasi	0,889
		Promosi	0,902

Sumber : Data diolah

Dengan nilai *eigenvalue* yang lebih besar, maka faktor 1(F1) menjadi pertimbangan yang paling dominan menurut nasabah BRI Syariah dalam memilih jasa perbankan syariah. Dari Tabel 4.30 didapatkan persamaan matematis sebagai berikut:

$$F1 = 0,878 X1 + 0,825 X2 + 0,920 X3 + 0,934 X4 \dots\dots\dots(4.1)$$

$$F2 = 0,889 X5 + 0,902 X6 \dots\dots\dots(4.2)$$

Dimana X1 : Produk  
 X2 : Harga  
 X3 : SDM  
 X4 : Syariah  
 X5 : Lokasi  
 X6 : Promosi

F1 atau disebut faktor 1 adalah faktor pertimbangan yang dominan pertama, terbentuk dari hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor. Persamaan (4.1) berarti faktor-faktor dominan yang menjelaskan pilihan responden dalam menggunakan jasa BRI Syariah adalah: syariah, SDM, harga dan produk.

F2 atau disebut faktor 2 adalah faktor pertimbangan kedua, terbentuk dari hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor. Persamaan (4.2) berarti faktor-faktor yang dominan kedua yang menjelaskan pilihan responden dalam menggunakan jasa BRI Syariah adalah: lokasi dan promosi.

**Tabel 4.31**  
**Component Transformation Matrix**

Component	1	2
1	.967	.256
2	-.256	.967

Sumber : Data diolah

Dari Tabel 4.31 di atas, hasil out put menunjukkan korelasi antar faktor. Terlihat bahwa faktor 1 dan Faktor 2 mempunyai korelasi yang rendah. Ini menunjukkan bahwa analisi faktor yang diinginkan adalah faktor yang tidak berkorelasi dengan faktor lainnya telah tercapai.

**Tabel 4.32**  
**Communalities**

	Initial	Extraction
P1	1.000	.910
P2	1.000	.907
p3	1.000	.629
p4	1.000	.698
p5	1.000	.697
p6	1.000	.573
p7	1.000	.745
p8	1.000	.753
p9	1.000	.496
p10	1.000	.585
p11	1.000	.930
p12	1.000	.968
p13	1.000	.922
p14	1.000	.910
p15	1.000	.907
p16	1.000	.990
p17	1.000	.989
p18	1.000	.990
p19	1.000	.989
p20	1.000	.941
p21	1.000	.990
p22	1.000	.822
p23	1.000	.990
p24	1.000	.989

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis

Sumber : Data diolah

Pada Tabel 4.32 terlihat bahwa variabel syariah P 23 mempunyai nilai *extraction* sebesar 0,990. Hal ini berarti bahwa 99% varian dari variabel syariah dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk. Semakin besar nilai communalities menunjukkan semakin kuat hubungan dengan faktor yang nantinya terbentuk.



Tabel 4.33  
Rotated Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
P1	-.020	.040	-.019	.239	.904	.125	.131
P2	.028	.106	-.074	.863	.379	-.004	.000
p3	.074	.015	-.004	.740	-.081	.245	-.098
p4	.024	.008	.077	.440	-.041	.704	.013
p5	-.010	.157	-.025	.088	.141	.796	.097
p6	.151	-.036	-.007	-.060	.151	.718	.079
p7	.258	.007	.064	-.085	.159	.191	.778
p8	.299	.027	.012	.019	.192	.165	.774
p9	.233	.220	.184	.114	.268	.211	-.480
p10	.377	.162	.183	-.105	.446	.221	-.354
p11	.328	.135	.883	-.113	.025	-.040	-.096
p12	.938	.164	.191	.047	-.013	.073	.134
p13	.107	.935	.140	.076	.071	.067	.041
p14	-.020	.040	-.019	.239	.904	.125	.131
p15	.028	.106	-.074	.863	.379	-.004	.000
p16	.959	.172	.174	.036	.016	.049	.081
p17	.212	.966	.073	.047	.034	.031	-.046
p18	.959	.172	.174	.036	.016	.049	.081
p19	.212	.966	.073	.047	.034	.031	-.046
p20	.361	.158	.868	-.104	.060	-.047	-.126
p21	.959	.172	.174	.036	.016	.049	.081
p22	.135	.064	.874	.057	-.061	.090	.142
p23	.959	.172	.174	.036	.016	.049	.081
p24	.212	.966	.073	.047	.034	.031	-.046

Extraction Method: Principal Component Analysis. (Sumber : Data diolah)

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tabel 4.35 menunjukkan distribusi variabel-variabel yang telah diekstrak ke dalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan *factor loadings* setelah dilakukan proses rotasi. Variabel yang memiliki faktor loading  $< 0,4$  dianggap memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk sehingga harus direduksi dari faktor yang dibentuknya.

**Tabel 4.34**  
**Component Matrix**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
P1	.196	.710	.244	.126	.199	-.469	-.180
P2	.202	.786	.094	.176	-.375	-.065	.251
p3	.163	.481	.098	.171	-.327	.402	.254
p4	.204	.453	.207	.096	.156	.606	.084
p5	.228	.431	.127	-.104	.444	.461	-.150
p6	.231	.230	.302	-.082	.395	.382	-.259
p7	.316	.030	.445	-.428	.391	-.168	.285
P8	.351	.112	.455	-.445	.299	-.182	.300
P9	.407	.198	-.147	.365	-.057	.104	-.350
P10	.499	.114	.014	.272	.082	-.073	-.486
P11	.601	-.391	-.031	.571	.236	-.081	.166
P12	.880	-.217	.301	-.129	-.193	.023	-.036
P13	.626	.225	-.641	-.169	.161	-.029	.117
P14	.196	.710	.244	.126	.199	-.469	-.180
P15	.202	.786	.094	.176	-.375	-.065	.251
P16	.886	-.230	.277	-.118	-.232	.015	-.079
P17	.676	.168	-.676	-.206	.056	-.012	.029
P18	.886	-.230	.277	-.118	-.232	.015	-.079
P19	.676	.168	-.676	-.206	.056	-.012	.029
P20	.635	-.370	-.041	.573	.209	-.099	.130
P21	.886	-.230	.277	-.118	-.232	.015	-.079
P22	.459	-.240	.070	.498	.347	.044	.423
P23	.886	-.230	.277	-.118	-.232	.015	-.079
P24	.676	.168	-.676	-.206	.056	-.012	.029

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Sumber : Data diolah

Berdasarkan output component matrix, atribut faktor P12, P16, P18, P21, P23 akan masuk ke faktor. Hal ini karena korelasi ke 5 atribut faktor tersebut lebih besar dari pada korelasi atribut faktor terhadap faktor ke 2. semakin besar nilai faktor loadingnya maka semakin nyata variabel/atribut faktor tersebut dapat dimasukkan dalam salah satu faktornya begitu pula sebaliknya.

**Tabel 4.35**  
**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.752	.496	.349	.110	.159	.161	.064
2	-.275	.197	-.288	.631	.549	.319	.030
3	.380	-.786	.003	.106	.200	.227	.369
4	-.165	-.273	.709	.220	.192	-.047	-.555
5	-.377	.130	.380	-.500	.222	.511	.370
6	.016	-.035	-.042	.207	-.635	.703	-.238
7	-.215	.075	.382	.487	-.379	-.253	.598

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

Sumber : Data diolah

Tabel terakhir 4.35 *output* menunjukkan korelasi antar faktor. Terlihat bahwa faktor 1 dan Faktor 2 mempunyai korelasi yang rendah. Ini menunjukkan bahwa analisis faktor yang diinginkan adalah faktor yang tidak berkorelasi dengan faktor lainnya telah tercapai.

#### 4.6 Analisis Hubungan dengan One Way Anova

ANOVA adalah singkatan dari *Analysis of Variance*, yang merupakan hasil uji hipotesis untuk melihat tingkat signifikansi hubungan secara keseluruhan. Model dikatakan disignifiakn atau baik jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau nilai signifikan  $F \leq \alpha (0,05)$ .

##### 4.6.1 Hubungan pendidikan dengan syariah

Untuk hubungan Pendidikan dengan variabel syariah dapat dilihat pada tabel 4.36 berikut:

**Tabel 4.36**  
**Pendidikan dan syariah**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.225	2	1.612	3.863	.024
Within Groups	40.485	97	.417		
Total	43.710	99			

Sumber : Data diolah

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa antara pendidikan dan variabel syariah tidak ada hubungan (tidak signifikan) dengan nilai sebesar 0,024. Maksudnya bahwa nasabah BRI Syariah memilih syariah sebagai alasan mereka memilih jasa perbankan BRI Syariah, tidak ada hubungannya dengan tingkat pendidikan.

Hasil ini terlihat bertentangan dengan hasil penelitian Yunus (2004) yang menyatakan bahwa faktor pendidikan secara signifikan mempengaruhi minat masyarakat menggunakan bank syariah. Akan tetapi, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Subagja (2005) bahwa faktor pendidikan tidak signifikan.

Hal ini dapat diakomodir bahwa untuk kasus nasabah BRI syariah maupun bank syariah yang lain di Jakarta seperti penelitian yang dilakukan Subagja, faktor pendidikan tidak memiliki peran penting terhadap minat menjadi nasabah bank BRI Syariah.

#### **4.6.2 Hubungan Usia dan Syariah**

Untuk hubungan Pendidikan dengan variabel syariah dapat dilihat pada tabel 4.37 berikut:

**Tabel 4.37**  
**Usia dan Syariah**  
**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.092	2	.046	.324	.724
Within Groups	13.743	97	.142		
Total	13.834	99			

Sumber : Data diolah

Hasil menunjukkan bahwa antara usia dan variabel syariah ada hubungan/ signifikan dengan nilai sebesar 0,724. Maksudnya bahwa nasabah BRI Syariah memilih syariah sebagai alasan mereka memilih jasa perbankan BRI Syariah ada hubungannya dengan usia.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Subagja (2005) yang mengatakan bahwa variabel usia tidak berpengaruh signifikan dalam memilih bank syariah. Namun hasil variabel syariah dalam penelitian ini sejalan dengan Subagja (2005) yang menunjukkan hasil signifikan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa variabel syariah menjadi variabel penting bagi nasabah dalam pemilihan bank syariah, khususnya BRI syariah.

#### 4.6.3 Hubungan pendapatan dan syariah

Untuk hubungan Pendapatan dengan variabel syariah dapat dilihat pada tabel 4.38 berikut:

**Tabel 4.38**  
**Pendapatan dan Syariah**

Syariah

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.042	1	.042	.298	.587
Within Groups	13.793	98	.141		
Total	13.834	99			

Sumber : Data diolah

Hasil menunjukkan bahwa antara pendapatan dan variabel syariah ada hubungan/ signifikan dengan nilai sebesar 0,587. Maksudnya bahwa nasabah BRI Syariah memilih syariah sebagai alasan mereka memilih jasa perbankan BRI Syariah ada hubungannya dengan pendapatan.

Hasil penelitian ini terkesan berbeda dengan penelitian Yunus (2004) dan Subagja (2005) yang menyatakan bahwa variabel pendapatan tidak signifikan. Akan tetapi perbedaan hasil ini bisa dijelaskan bahwa nasabah BRI syariah sebagian besar ternyata berasal dari kalangan menengah atas seperti data yang diperoleh dari hasil survey MARS (2008) merujuk pada Tabel 1.3 halaman 5 dalam penelitian ini.

#### 4.6.4 Hubungan pendapatan, syariah, proses, produk, lokasi, promosi, harga dan SDM

Untuk hubungan Pendapatan dengan variabel syariah dapat dilihat pada Tabel 4.39 berikut:

**Tabel 4.39**  
**Pendapatan dengan Syariah, Proses, Produk, Lokasi, Promosi, Harga dan SDM**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.850	3	.283	2.095	.106
Within Groups	12.984	96	.135		
Total	13.834	99			

Sumber : Data diolah

Hasil menunjukkan bahwa antara pendapatan dengan variabel syariah, promosi, harga, lokasi, produk, proses dan sdm tidak ada hubungan/ tidak signifikan dengan nilai sebesar 0,106. Maksudnya bahwa nasabah BRI Syariah yang memilih syariah sebagai alasan mereka memilih jasa perbankan syariah tidak ada hubungannya dengan pendapatan.

Hasil ini dapat dipahami bahwa ketika variabel pendapatan dikorelasikan dengan semua variabel lainnya secara bersamaan. maka hasilnya tidak signifikan.

Berarti secara umum, variabel pendapatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih bank syariah, dengan pengecualian pada nasabah BRI syariah yang berasal dari kalangan menengah atas.

#### 4.6.5 Hubungan pendapatan dan semua variabel (syariah, produk, proses, promosi, harga, lokasi dan sdm).

Untuk hubungan Pendidikan dengan semua variabel dapat dilihat pada Tabel 4.40 berikut:

**Tabel 4.40**  
**Syariah, Proses, Promosi, Lokasi, Produk, Harga, SDM dengan Pendidikan**  
**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
syariah	Between Groups	.850	3	.283	2.095	.106
	Within Groups	12.984	96	.135		
	Total	13.834	99			
proses	Between Groups	15.546	3	5.182	3.699	.014
	Within Groups	134.494	96	1.401		
	Total	150.040	99			
lokasi	Between Groups	3.918	3	1.306	4.203	.008
	Within Groups	29.830	96	.311		
	Total	33.748	99			
promosi	Between Groups	2.759	3	.920	3.666	.015
	Within Groups	24.079	96	.251		
	Total	26.838	99			
produk	Between Groups	.864	3	.288	2.264	.086
	Within Groups	12.212	96	.127		
	Total	13.076	99			
harga	Between Groups	.514	3	.171	1.101	.352
	Within Groups	14.920	96	.155		
	Total	15.433	99			
Sdm	Between Groups	.607	3	.202	1.028	.384
	Within Groups	18.883	96	.197		
	Total	19.490	99			

Sumber : Data diolah

Hasil menunjukkan bahwa antara pendidikan dengan variabel syariah, promosi, harga, lokasi, produk, proses dan sdm tidak ada hubungan (signifikan dengan nilai  $< 0,5$  maksudnya bahwa tingkat pendidikan nasabah BRI Syariah tidak ada pengaruhnya dengan semua variabel dalam memilih jasa perbankan syariah.

Hasil ini dapat dipahami bahwa secara umum, variabel pendidikan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih bank syariah, khususnya nasabah yang berada di Jakarta seperti ditunjukkan oleh penelitian Subagja (2005) di Jakarta dan diperbandingkan dengan penelitian Yunus (2004) di Bekasi. Dalam hal ini ada perbedaan karakteristik nasabah antara di Jakarta dengan di Bekasi.

**Tabel 4.41**  
**Syariah, Proses, Promosi, Lokasi, Produk, Harga, SDM dengan Usia**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
syariah	Between Groups	.092	2	.046	.324	.724
	Within Groups	13.743	97	.142		
	Total	13.834	99			
proses	Between Groups	2.925	2	1.463	.964	.385
	Within Groups	147.115	97	1.517		
	Total	150.040	99			
lokasi	Between Groups	2.936	2	1.468	4.622	.012
	Within Groups	30.811	97	.318		
	Total	33.748	99			
promosi	Between Groups	1.692	2	.846	3.264	.042
	Within Groups	25.145	97	.259		
	Total	26.838	99			
produk	Between Groups	.117	2	.058	.436	.648
	Within Groups	12.960	97	.134		
	Total	13.076	99			
harga	Between Groups	.046	2	.023	.145	.866
	Within Groups	15.387	97	.159		
	Total	15.433	99			
sdm	Between Groups	.127	2	.063	.318	.728
	Within Groups	19.363	97	.200		
	Total	19.490	99			

Sumber : Data diolah



Hasil analisis data sebagaimana Tabel 4.41 di atas menunjukkan bahwa antara usia dengan variabel syariah, promosi, lokasi, produk, proses tidak ada hubungan kecuali harga, sdm dan produk. Maksudnya bahwa usia nasabah BRI Syariah tidak ada pengaruhnya dengan semua variabel sebagai alasan mereka memilih jasa perbankan BRI Syariah kecuali terhadap harga, sdm dan produk.

Hasil ini memberi pemahaman bahwa usia tidak menentukan minat nasabah dalam memilih bank syariah. Namun, semakin matang usia seorang nasabah, ternyata turut mempengaruhi minat mereka memilih bank syariah khususnya bila melihat faktor harga, personil bank syariah dan produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

Hal ini memberi gambaran bahwa nasabah dengan usia matang cenderung peka terhadap hal-hal yang menyangkut harga atau biaya sebagai cermin rasionalitas nasabah bank syariah. Kemudian nasabah dengan usia matang juga peka terhadap hubungan personal yang dibangun antara dirinya dengan personil bank syariah yang melayaninya atau orang yang dianggapnya dapat dipercaya sehingga membentuk *mindset* nasabah yang loyal. Selain itu, nasabah dengan usia matang cenderung peka terhadap produk yang ditawarkan oleh BRI syariah, yaitu apakah sesuai dengan kebutuhan dirinya yang sudah matang secara usia dan ingin memenuhi kebutuhan yang sifatnya lebih dari sekedar materi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan pada Bab 4, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat 4 variabel yang menjadi faktor dominan dari nasabah BRI Syariah dalam memilih produk jasa perbankan syariah. Faktor dominan itu adalah:
  - a. Variabel Produk sebesar 0,878
  - b. Variabel Harga sebesar 0,825
  - c. Variabel SDM sebesar 0,920
  - d. Variabel Syariah sebesar 0,934
2. Untuk variabel tertinggi adalah variabel Syariah dengan atribut faktor yang terbesar adalah P23, yaitu tentang sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan. Hasil ini memperkuat penelitian Subagja (2005) dan Fariz (2010) yang menyatakan bahwa sistem bagi hasil merupakan faktor dominan yang mempengaruhi pilihan nasabah dalam memilih bank syariah.
3. Hubungan antara karakteristik dengan semua variabel penelitian adalah sebagai berikut:
  - a) Syariah dengan pendidikan tidak ada hubungan yang ditunjukkan oleh hasil uji ANOVA *one-way* sebesar 0,024.
    - (1) Hasil ini terlihat bertentangan dengan hasil penelitian Yunus (2004) yang menyatakan bahwa faktor pendidikan secara signifikan mempengaruhi minat masyarakat menggunakan bank syariah. Akan tetapi, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Subagja (2005) bahwa faktor pendidikan tidak signifikan.
    - (2) Hal ini dapat diakomodir bahwa untuk kasus nasabah BRI syariah maupun bank syariah yang lain di Jakarta seperti penelitian yang dilakukan Subagja (2005), faktor pendidikan tidak memiliki peran penting terhadap minat menjadi nasabah bank BRI Syariah.

- b) Syariah dengan pendapatan memiliki hubungan yang ditunjukkan oleh hasil uji ANOVA *one-way* sebesar 0,587.
- (1) Hasil penelitian ini terkesan berbeda dengan penelitian Yunus (2004) dan Subagja (2005) yang menyatakan bahwa variabel pendapatan tidak signifikan. Akan tetapi perbedaan hasil ini bisa dijelaskan bahwa nasabah BRI syariah sebagian besar ternyata berasal dari kalangan menengah atas seperti data yang diperoleh dari hasil survey MARS (2008) merujuk pada Tabel 1.3 halaman 5 dalam penelitian ini.
- c) Pendapatan dengan semua variabel, tidak ada hubungan dengan nilai hasil uji ANOVA *one-way*  $< 0,5$ .
- (1) Hasil ini dapat dipahami bahwa ketika variabel pendapatan dikorelasikan dengan semua variabel lainnya secara bersamaan, maka hasilnya tidak signifikan. Berarti secara umum, variabel pendapatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih bank syariah, dengan pengecualian pada nasabah BRI syariah yang berasal dari kalangan menengah atas seperti dijelaskan dalam uraian sebelumnya.
- d) Pendidikan dengan semua variabel, tidak ada hubungan dengan nilai hasil uji ANOVA *one-way*  $< 0,5$ .
- (1) Hasil ini memberi pemahaman bahwa usia tidak menentukan minat nasabah dalam memilih bank syariah. Namun, semakin matang usia seorang nasabah, ternyata turut mempengaruhi minat mereka memilih bank syariah khususnya bila melihat faktor harga, personil bank syariah dan produk yang ditawarkan oleh bank syariah.
  - (2) Hal ini memberi gambaran bahwa nasabah dengan usia matang cenderung peka terhadap hal-hal yang menyangkut harga atau biaya sebagai cermin rasionalitas nasabah bank syariah.
  - (3) Kemudian nasabah dengan usia matang juga peka terhadap hubungan personal yang dibangun antara dirinya dengan personil bank syariah yang melayaninya atau orang yang dianggapnya dapat dipercaya sehingga membentuk *mindset* nasabah yang loyal.

- (4) Selain itu, nasabah dengan usia matang cenderung peka terhadap produk yang ditawarkan oleh BRI syariah, yaitu apakah sesuai dengan kebutuhan dirinya yang sudah matang secara usia dan ingin memenuhi kebutuhan yang sifatnya lebih dari sekedar materi.

## 5.2 Saran

1. Sebagai Bank Syariah yang sedang berkembang, BRI Syariah sebaiknya lebih memperhatikan faktor syariah sebagai suatu 'kelebihan' yang masih dapat dieksplor untuk dapat diaplikasikan dalam strategi marketingnya. Hal ini bisa dilakukan dengan menawarkan skema bagi hasil yang menyentuh keadilan antara bank dengan nasabah sebagai suatu moda '*spiritual selling*'
2. Karakteristik responden nasabah BRI syariah yang notabene tergolong menengah atas dan memasuki usia matang perlu lebih diperhatikan dengan memperkuat promosi harga atau biaya rendah, sumber daya manusia yang memiliki kemampuan melakukan '*personal care*' terhadap nasabah didukung produk-produk yang relevan dengan kebutuhan karakteristik nasabah ini yang tidak lagi melihat keunggulan produk dari kaca mata keuntungan materi semata maka BRI Syariah bisa berkembang dengan cepat.

## DAFTAR PUSTAKA

## I. BUKU

Alqur'an dan Terjemahan, Departemen Agama, Jakarta.

Antonio, Syafii, 2007, *Muhammad SAW The Super Leader Super Manager*, Tazkia Multimedia & Pro LM Centre, Jakarta.

Creswell, John, W., 1994, *Research Design Qualitative & Quantitative Approaches*, KIK Press, Jakarta.

Chapra, Umer, 2008, *Haramkah Bunga Bank?*, PT Aqwam Media Profetika, Solo

Effendi, Sofian, Singarimbun, Masri, 1995, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.

Minor, Michael, Mowen, John, C, 1998, *Consumer Behavior*, A Simon & Schuster Company, New Jersey, USA.

Nachrowi D, Nachrowi, Usman, Hardius, 2006, *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Kasali, Renald, 1998, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kartajaya, Hermawan, 2006, Sula Syakir Muhammad pengantar: Syafi'i Antonio, M.Ec., *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung.

Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management. The Millennium Edition*, Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip, Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 1997,

Prasetijo, Ristiyanti, J.O.I halauw. John, 2005, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam(P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, 2008, *Ekonomi Islam*, PT.Raja Grafindo Persada,ed.1, Jakarta,.

Riduwan, 2004, *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*, CV.ALFABETA, Bandung.

Shimp A, Terence, 2003, *Periklanan Promosi"Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu"*, Jilid 1, ed.5, Penerbit Erlangga, Jakarta,.

Tim Penulis MSI UII, 2008, *Menjawab Keraguan Berekonomi Syariah*, kerjasama MSI UII dgn Safiria Insania Press, Jakarta,.

Tika, Pabundu, Moh., 2006, *Metodologi Riset Bisnis*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.

## **II. SERIAL**

### **Artikel Jurnal**

Malik Cahyadin dan Sri Giyanti (2007), *Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Indonesia*, Buletin Ekonomika dan Bisnis Islam, edisi: V/VIII-1 Sya'ban 1428/15 Agustus

## **III. PUBLIKASI ELEKTRONIK**

Gamal Merza, *Kajian Ekonomi Islam, Tantangan Advokasi Perbankan Syariah*, Kamis, 10 Juli 2008, [Http://p3ei.blogdetik.com/bank-syariah](http://p3ei.blogdetik.com/bank-syariah).

*Perkembangan Bank Syariah*, 25 Februari 2010, [Http://cintasyariah.wordpress.com](http://cintasyariah.wordpress.com).

Agustianto, Rabu 12 Mei 2010, *Menyoroti Minimnya Sosialisasi Perbankan Syariah*, [Http://www.pesantrenvirtual.com/index.php/ekonomi-syariah](http://www.pesantrenvirtual.com/index.php/ekonomi-syariah).

**Uji Validitas Faktor Promosi/Periklanan, Rekomendasi dan  
Sosialisasi  
Anti-image Matrices**

		p1	p2	p3	p4	p5	p6
Anti-image Covariance	p1	.702	-.302	.075	.030	-.148	-.056
	p2	-.302	.587	-.254	-.087	.092	-.009
	p3	.075	-.254	.665	-.172	-.117	.124
	p4	.030	-.087	-.172	.650	-.188	-.168
	p5	-.148	.092	-.117	-.188	.664	-.219
	p6	-.056	-.009	.124	-.168	-.219	.756
Anti-image Correlation	p1	.595(a)	-.470	.109	.044	-.217	-.077
	p2	-.470	.580(a)	-.406	-.141	.148	-.014
	p3	.109	-.406	.613(a)	-.262	-.176	.175
	p4	.044	-.141	-.262	.733(a)	-.286	-.240
	p5	-.217	.148	-.176	-.286	.667(a)	-.308
	p6	-.077	-.014	.175	-.240	-.308	.652(a)

**Penyederhanaan Hasil MSA Promosi**

Atribut	Isi Atribut	Nilai MSA	Kesimpulan
P 1	Iklan BRI Syariah menarik untuk dilihat	0,595	Valid
P 2	Iklan BRI Sayariah mudah dipahami dan mudah untuk dikenali	0,580	Valid
P 3	Adanya rekomendasi dari pihak lain (saudara, teman dan lainnya)	0,613	Valid
P 4	Sosialisasi dari pemuka agama, cendekiawan	0,733	Valid
P 5	Iklan BRI Syariah terlihat mahal dan eksklusif	0,677	Valid
P 6	Iklan BI Syariah lebih intensif dari iklan bank syariah lain	0,652	Valid

### Uji Validitas Faktor Proses

#### Correlations

		p7	p8	Proses
p7	Pearson Correlation	1	.734**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	101	101	101
p8	Pearson Correlation	.734**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	101	101	101
proses	Pearson Correlation	.931**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	101	101	101

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

### Uji Validitas Faktor Produk Anti-image Matrices

		p9	p10	P11	p12	p13
Anti-image Covariance	p9	.771	-.247	-.106	.014	-.132
	p10	-.247	.732	-.098	-.129	-.063
	p11	-.106	-.098	.701	-.270	-.076
	p12	.014	-.129	-.270	.706	-.135
	p13	-.132	-.063	-.076	-.135	.639
Anti-image Correlation	p9	.719(a)	-.329	-.144	.019	-.164
	p10	-.329	.747(a)	-.137	-.180	-.081
	p11	-.144	-.137	.730(a)	-.383	-.099
	p12	.019	-.180	-.383	.704(a)	-.176
	p13	-.164	-.081	-.099	-.176	.815(a)

### Penyederhanaan Hasil MSA Produk

Atribut	Isi Atribut	Nilai MSA	Kesimpulan
P 9	Produk BRI Syariah variatif	0,719	Valid
P 10	Investasinya aman dan terjamin	0,747	Valid
P 11	Jaringan ATMnya ada dimana-mana	0,730	Valid
P 12	Syarat-syarat Produk BRI Syariah halal dan baik	0,704	Valid
P 13	Produk-produk BRI Syariah halal dan baik	0,815	Valid



### Hasil Uji Validitas Faktor Lokasi

#### Correlations

		p14	p15	lokasi
p14	Pearson Correlation	1	.486**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	101	101	101
p15	Pearson Correlation	.486**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	101	101	101
lokasi	Pearson Correlation	.855**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	101	101	101

### Uji Validitas Faktor Harga Anti-image Matrices

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
Anti-image Covariance	VAR00001	.821	-.297	-.192	-.018
	VAR00002	-.297	.833	.073	-.165
	VAR00003	-.192	.073	.928	-.136
	VAR00004	-.018	-.165	-.136	.933
Anti-image Correlation	VAR00001	.528(a)	-.359	-.220	-.020
	VAR00002	-.359	.512(a)	.083	-.187
	VAR00003	-.220	.083	.491(a)	-.146
	VAR00004	-.020	-.187	-.146	.599(a)

### Penyederhanaan Hasil MSA Harga

Atribut	Isi Atribut	Nilai MSA	Kesimpulan
P 16	Biaya pemeliharaan tabungan lebih rendah dibandingkan bank syariah lain	0,528	Valid
P 17	Pembiayaan BRI Syariah harganya cukup bersaing	0,512	Valid
P 18	Bagi hasil BRI Syariah lebih tinggi dari bank syariah lain	0,491	Tidak Valid
P 19	Nilai saldo awal untuk tabungan lebih rendah dari bank syariah lain	0,599	Valid

## Uji Validitas Faktor Sumber Daya Manusia

### Correlations

		SDMsatu	SDMdua
SDMsatu	Pearson Correlation	1	.506(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	101	101
SDMdua	Pearson Correlation	.506(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	101	101

### Uji Validitas Faktor Syariah Anti-image Matrices

		VAR00001	VAR00002	VAR00003
Anti-image Covariance	VAR00001	.888	-.247	-.032
	VAR00002	-.247	.776	-.290
	VAR00003	-.032	-.290	.850
Anti-image Correlation	VAR00001	.603(a)	-.297	-.037
	VAR00002	-.297	.546(a)	-.357
	VAR00003	-.037	-.357	.575(a)

### Penyederhanaan Hasil MSA

Atribut	Isi Atribut	Nilai MSA	Kesimpulan
P 22	Fatwa MUI tentang riba itu haram	0,603	Valid
P 23	Sistem bagi hasil yang lebih adil dan menentramkan	0,546	Valid
P 24	Ikt serta dalam memajukan Ekonomi Syariah Islam	0,575	Valid

**Promosi/Periklanan, Rekomendasi dan Sosialisasi**

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	6

**Uji Reliabilitas Faktor Proses**

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	2

**Uji Reliabilitas Faktor Produk**

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

**Uji Reliabilitas Faktor Lokasi**

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	2

**Uji Reliabilitas Faktor Harga**

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	4

**Uji Reliabilitas Faktor Sumber Daya Manusia**

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	2

**Uji Reliabilitas Faktor Syariah  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	3

## KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	407.136
	df	21
	Sig.	.000

## Communalities

	Initial	Extraction
proses	1.000	.199
lokasi	1.000	.792
promosi	1.000	.813
produk	1.000	.815
harga	1.000	.681
sdm	1.000	.848
syariah	1.000	.891

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Extraction

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	3.342	47.750	47.750	3.342	47.750	47.750	3.235	46.213	46.213
2	1.697	24.244	71.993	1.697	24.244	71.993	1.805	25.780	71.993
3	.882	12.601	84.594						
4	.442	6.308	90.903						
5	.340	4.855	95.758						
6	.195	2.786	98.544						
7	.102	1.456	100.000						

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
proses	.252	.369
lokasi	-.030	.889
promosi	.025	.902
produk	.878	.211
harga	.825	-.025
sdm	.920	.026
syariah	.934	.139

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 3 iterations.

**Faktor Yang Terbentuk**

Faktor	Eigenvalue	Variabel	Factor Loading
Faktor 1 (F1)	3,342	Produk	0,878
		Harga	0,825
		Sdm	0,920
		Syariah	0,934
Faktor 2 (F2)	1,697	Lokasi	0,889
		promosi	0,902

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2
1	.967	.256
2	-.256	.967

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

### Communalities

	Initial	Extraction
P1	1.000	.910
P2	1.000	.907
p3	1.000	.629
p4	1.000	.698
p5	1.000	.697
p6	1.000	.573
p7	1.000	.745
p8	1.000	.753
p9	1.000	.496
p10	1.000	.585
p11	1.000	.930
p12	1.000	.968
p13	1.000	.922
p14	1.000	.910
p15	1.000	.907
p16	1.000	.990
p17	1.000	.989
p18	1.000	.990
p19	1.000	.989
p20	1.000	.941
p21	1.000	.990
p22	1.000	.822
p23	1.000	.990
p24	1.000	.989

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
P1	-.020	.040	-.019	.239	.904	.125	.131
P2	.028	.106	-.074	.863	.379	-.004	.000
p3	.074	.015	-.004	.740	-.081	.245	-.098
p4	.024	.008	.077	.440	-.041	.704	.013
p5	-.010	.157	-.025	.088	.141	.796	.097
p6	.151	-.036	-.007	-.060	.151	.718	.079
p7	.258	.007	.064	-.085	.159	.191	.778
p8	.299	.027	.012	.019	.192	.165	.774
p9	.233	.220	.184	.114	.268	.211	-.480
p10	.377	.162	.183	-.105	.446	.221	-.354
p11	.328	.135	.883	-.113	.025	-.040	-.096
p12	.938	.164	.191	.047	.013	.073	.134
p13	.107	.935	.140	.076	-.071	.067	.041
p14	-.020	.040	-.019	.239	.904	.125	.131
p15	.028	.106	-.074	.863	.379	-.004	.000
p16	.959	.172	.174	.036	.016	.049	.081
p17	.212	.966	.073	.047	.034	.031	-.046
p18	.959	.172	.174	.036	.016	.049	.081
p19	.212	.966	.073	.047	.034	.031	-.046
p20	.361	.158	.868	-.104	.060	-.047	-.126
p21	.959	.172	.174	.036	.016	.049	.081
p22	.135	.064	.874	.057	-.061	.090	.142
p23	.959	.172	.174	.036	.016	.049	.081
p24	.212	.966	.073	.047	.034	.031	-.046

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
P1	.196	.710	.244	.126	.199	-.469	-.180
P2	.202	.786	.094	.176	-.375	-.065	.251
p3	.163	.481	.098	.171	-.327	.402	.254
p4	.204	.453	.207	.096	.156	.606	.084
p5	.228	.431	.127	-.104	.444	.461	-.150
p6	.231	.230	.302	-.082	.395	.382	-.259
p7	.316	.030	.445	-.428	.391	-.168	.285
P8	.351	.112	.455	-.445	.299	-.182	.300
P9	.407	.198	-.147	.365	-.057	.104	-.350
P10	.499	.114	.014	.272	.082	-.073	-.486
P11	.601	-.391	-.031	.571	.236	-.081	.166
P12	.880	-.217	.301	-.129	-.193	.023	-.036
P13	.626	.225	-.641	-.169	.161	-.029	.117
P14	.196	.710	.244	.126	.199	-.469	-.180
P15	.202	.786	.094	.176	-.375	-.065	.251
P16	.886	-.230	.277	-.118	-.232	.015	-.079
P17	.676	.168	-.676	-.206	.056	-.012	.029
P18	.886	-.230	.277	-.118	-.232	.015	-.079
P19	.676	.168	-.676	-.206	.056	-.012	.029
P20	.635	-.370	-.041	.573	.209	-.099	.130
P21	.886	-.230	.277	-.118	-.232	.015	-.079
P22	.459	-.240	.070	.498	.347	.044	.423
P23	.886	-.230	.277	-.118	-.232	.015	-.079
P24	.676	.168	-.676	-.206	.056	-.012	.029

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

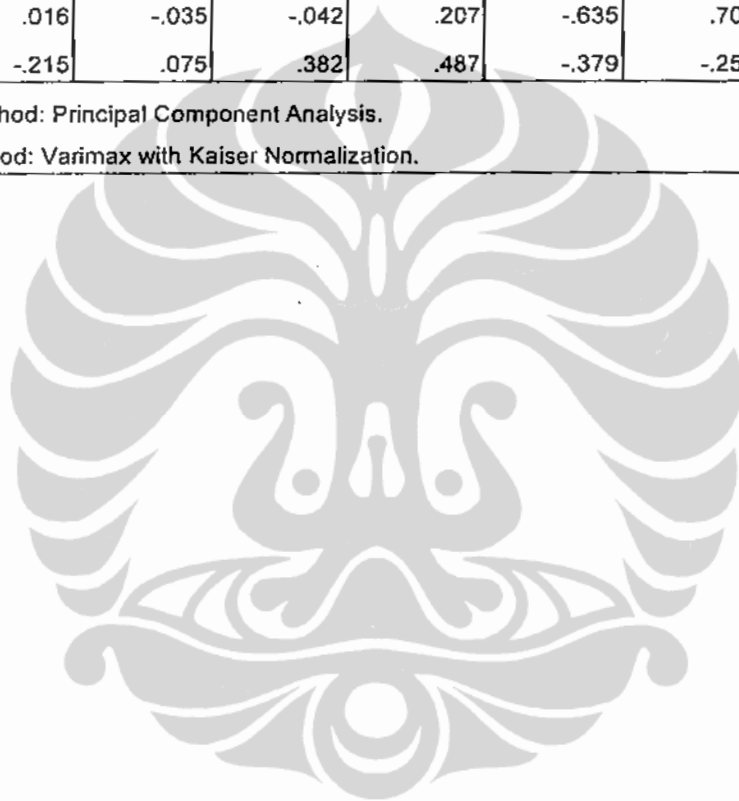


### Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.752	.496	.349	.110	.159	.161	.064
2	-.275	.197	-.288	.631	.549	.319	.030
3	.380	-.786	.003	.106	.200	.227	.369
4	-.165	-.273	.709	.220	.192	-.047	-.555
5	-.377	.130	.380	-.500	.222	.511	.370
6	.016	-.035	-.042	.207	-.635	.703	-.238
7	-.215	.075	.382	.487	-.379	-.253	.598

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekwensi	Persentase (%)
Laki-laki	51	51%
Perempuan	49	49%
Jumlah	100	100

### Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Frekwensi	Persentase (%)
Belum Menikah	46	46%
Sudah menikah	54	54%
Jumlah	100	100

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekwensi	Persentase (%)
SLTA	16	16%
Akademi/Diploma	13	13%
S1/S2/S3	52	52%
Jumlah	100	100

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekwensi	Persentase (%)
18-30 tahun	41	41%
31-50 tahun	59	59%
>50 tahun	0	0%
Jumlah	100	100

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekwensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	1	1%
PNS	23	23%
Swasta/Wiraswasta	76	76%
Jumlah	100	100

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pekerjaan	Frekwensi	Persentase (%)
< 1juta	9	9%
1 juta-4 juta	52	52%
> 4 juta	39	39%
Jumlah	100	100

### Karakteristik Responden Berdasarkan Tabungan per bulan

Pekerjaan	Frekwensi	Persentase (%)
< 500 ribu	23	23%
600 ribu-2 juta	53	53%
> 2 juta	24	24%
Jumlah	100	100

**Pendidikan dan syariah****ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.225	2	1.612	3.863	.024
Within Groups	40.485	97	.417		
Total	43.710	99			

**Usia dan Syariah****ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.092	2	.046	.324	.724
Within Groups	13.743	97	.142		
Total	13.834	99			

**pendapatan dan syariah****ANOVA**

syariah

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.042	1	.042	.298	.587
Within Groups	13.793	98	.141		
Total	13.834	99			

**Pendapatan dengan Syariah****ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.850	3	.283	2.095	.106
Within Groups	12.984	96	.135		
Total	13.834	99			

Syariah, Proses, Promosi, Lokasi, Produk, Harga, SDM dengan Pendidikan

NOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
syariah	Between Groups	.850	3	.283	2.095	.106
	Within Groups	12.984	96	.135		
	Total	13.834	99			
proses	Between Groups	15.546	3	5.182	3.699	.014
	Within Groups	134.494	96	1.401		
	Total	150.040	99			
lokasi	Between Groups	3.918	3	1.306	4.203	.008
	Within Groups	29.830	96	.311		
	Total	33.748	99			
promosi	Between Groups	2.759	3	.920	3.666	.015
	Within Groups	24.079	96	.251		
	Total	26.838	99			
produk	Between Groups	.864	3	.288	2.264	.086
	Within Groups	12.212	96	.127		
	Total	13.076	99			
harga	Between Groups	.514	3	.171	1.101	.352
	Within Groups	14.920	96	.155		
	Total	15.433	99			
sdm	Between Groups	.607	3	.202	1.028	.384
	Within Groups	18.883	96	.197		
	Total	19.490	99			

Syariah, Proses, Promosi, Lokasi, Produk, Harga, SDM dengan Usia

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
syariah	Between Groups	.092	2	.046	.324	.724
	Within Groups	13.743	97	.142		
	Total	13.834	99			
proses	Between Groups	2.925	2	1.463	.964	.385
	Within Groups	147.115	97	1.517		
	Total	150.040	99			
lokasi	Between Groups	2.936	2	1.468	4.622	.012
	Within Groups	30.811	97	.318		
	Total	33.748	99			
promosi	Between Groups	1.692	2	.846	3.264	.042
	Within Groups	25.145	97	.259		
	Total	26.838	99			
produk	Between Groups	.117	2	.058	.436	.648
	Within Groups	12.960	97	.134		
	Total	13.076	99			
harga	Between Groups	.046	2	.023	.145	.866
	Within Groups	15.387	97	.159		
	Total	15.433	99			
sdm	Between Groups	.127	2	.063	.318	.728
	Within Groups	19.363	97	.200		
	Total	19.490	99			