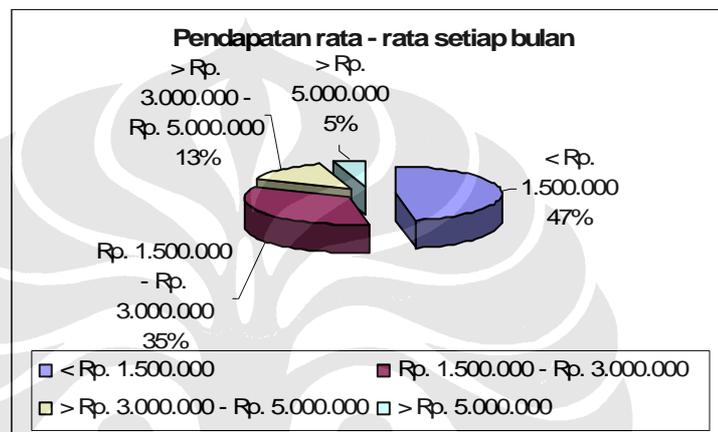


pekerjaan sebagai karyawan sebagai nasabah mayoritas di Bank Syariah Mandiri. Pada pekerjaan selain karyawan membuka peluang bagi Bank Syariah Mandiri untuk menambah dan memperluas cakupan nasabahnya. Misalnya yang bekerja sebagai pengusaha, profesional, dan PNS/TNI/POLRI, dapat dijaring dengan mempelajari perilaku konsumen mereka.

3.7.6. Pendapatan Rata-rata Setiap Bulan

Gambar 3.7.



Sumber : Data kuesioner yang diolah

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah kalangan yang berpendapatan rata-rata per bulannya menengah ke bawah. Pendapatan di bawah Rp. 1,5 juta merupakan pendapatan responden terbanyak dengan 47 % dari total responden, pendapatan Rp. 1,5 juta – Rp. 3 juta sebanyak 35 %, pendapatan lebih dari Rp. 3 juta hingga Rp. 5 juta sebanyak 13 %, dan pendapatan lebih dari Rp. 5 juta sebanyak 5 %. Hal ini berarti Bank Syariah Mandiri diminati oleh responden dengan penghasilan menengah ke bawah.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis data ditempuh dengan menginterpretasikan 4 hal, yakni (i) uji validitas dan uji reliabilitas, (ii) analisis data statistik (iii) uji asumsi klasik, (iv) analisis regresi berganda, dan (v) pembahasan penyelesaian masalah.

4.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan selama ± 2 (dua) bulan, sekitar bulan Maret dan April 2008, termasuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Pemilihan sampel dilakukan secara *convenience accidental sample*, yaitu kepada siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang cocok digunakan sebagai sumber data. Responden telah lebih dulu lulus uji *screening* dengan maksud agar hasil yang diberikan dapat mewakili variabel yang ingin diukur. Responden yang cocok digunakan sebagai sampel adalah terdiri dari semua lapisan masyarakat, karena yang terpenting Bank Syariah Mandiri dapat memberikan kepuasan dalam layanan perbankan bagi seluruh lapisan masyarakat, agar dapat memperluas cakupan nasabah bagi perbankan syariah dan dapat menambah *market share* perbankan syariah dalam perbankan nasional. Dari total kuesioner yang disiapkan sebanyak 130, hanya 100 saja yang disebar dan dijadikan data penelitian.

4.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui alat ukur yang *valid* dan *reliable* untuk memperoleh data penelitian, maka sebelum dilakukan pengumpulan data secara menyeluruh, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu terhadap kuesioner dengan menyebarkan kepada 30 (tiga puluh) responden. Alat bantu yang digunakan adalah SPSS versi 13.0.

4.2.1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan (instrumen) penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Jika valid berarti instrumen itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap skor totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi *pearson product moment* dengan bantuan software SPSS versi 13.0.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan *p-value* dengan *level of significant* yang digunakan yaitu sebesar 5 %. Jika *p-value* kurang dari alpha 0,05 maka item pernyataan valid, demikian pula sebaliknya, jika *p-value* lebih besar dari alpha 0,05, maka item pernyataan tidak valid. Dasar pengambilan keputusan uji validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi dengan angka kritik (r-tabel). Jika koefisien korelasi lebih besar dari r-tabel maka item pernyataan valid, sebaliknya jika koefisien korelasi kurang dari r-tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Valid atau tidaknya suatu pertanyaan sangat mempengaruhi proses penelitian. Oleh karena itu setiap item pertanyaan yang digunakan dalam proses penelitian ini diharapkan dapat memenuhi unsur validitas yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan teknik korelasi *product moment*.

Tabel 4.1.
Uji Validitas

No.	Variabel	Atribut/Indikator	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
1	Sumber Daya Konsumen	Sumber daya ekonomi	0,644**	0,000	Valid
		Sumber daya temporal	0,860**	0,000	Valid
		Sumber daya kognitif	0,855**	0,000	Valid
2	Motivasi dan Keterlibatan	Faktor pribadi dan situasi	0,698**	0,000	Valid
		Kebutuhan keamanan	0,790**	0,000	Valid
		Afiliasi dan rasa memiliki	0,831**	0,000	Valid
		Pencarian variasi	0,857**	0,000	Valid
3	Pengetahuan	Pengetahuan akan produk dan jasa bank	0,904**	0,000	Valid
		Pengetahuan sistem bagi hasil dan biaya	0,887**	0,000	Valid
4	Sikap	Sikap terhadap kinerja pelayanan	0,956**	0,000	Valid
		Sikap terhadap keramahan karyawan	0,956**	0,000	Valid
5	Kepribadian, nilai, dan gaya hidup	Kepribadian terhadap merek	0,803**	0,000	Valid
		Nilai terminal	0,416*	0,011	Valid
		Nilai instrumental	0,691**	0,000	Valid
		Kegiatan yang dilakukan melalui penggunaan jasa dan produk bank	0,695**	0,000	Valid
		Minat penggunaan jasa bank	0,555**	0,001	Valid
		Opini terhadap penggunaan jasa dan produk bank	0,873**	0,000	Valid
6	Identifikasi kebutuhan	Pengenalan kebutuhan	0,951**	0,000	Valid
		Pengenalan keinginan	0,949**	0,000	Valid
7	Pencarian informasi	Sumber pribadi	0,589**	0,000	Valid
		Sumber komersial	0,773**	0,000	Valid
		Sumber publik	0,796**	0,000	Valid
		Sumber pengalaman	0,839**	0,000	Valid

No.	Variabel	Atribut/Indikator	Koefisien	<i>p-value</i>	Keputusan
-----	----------	-------------------	-----------	----------------	-----------

			Korelasi		
8	Evaluasi alternatif	Pemilihan alternatif dengan acuan bagi hasil bank	0,944**	0,000	Valid
		Pemilihan alternatif dengan acuan sarana prasarana bank	0,976**	0,000	Valid
9	Keputusan menjadi nasabah	Menjadi nasabah karena bagi hasil bank	0,850**	0,000	Valid
		Menjadi nasabah karena sarana prasarana bank	0,947**	0,000	Valid
10	Perilaku pasca menjadi nasabah	Kepuasan setelah menggunakan jasa dan produk bank	0,869**	0,000	Valid
		Keinginan untuk tetap menjadi nasabah	0,900**	0,000	Valid

** correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

* correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed)

Sumber : Data kuesioner diolah dengan SPSS versi 13.0

Pada tabel diatas, diketahui bahwa dari 29 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur konstruk karakteristik individu dan proses keputusan menjadi nasabah memiliki *p-value* 0,000 sampai dengan 0,11, kurang dari 0,05. Nilai koefisien korelasi berkisar diantara 0,416 sampai dengan 0,976 lebih besar dibandingkan dengan r-tabel 0,195. Hal ini berarti bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari karakteristik individu dan proses keputusan menjadi nasabah.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Mengingat alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan, maka perlu diuji reliabilitas dari setiap variabel yang digunakan dengan melihat *cronbach's coefficient alpha* sebagai koefisien dari reliabilitas. *Cronbach's coefficient alpha* dapat diartikan sebagai hubungan positif antara item/pertanyaan satu dengan yang lainnya. Di mana menurut Sekaran, (2000:312) *cronbach's coefficient alpha* yang cukup dapat diterima (*acceptable*) adalah yang bernilai antara 0,60 sampai 0,70 atau lebih. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian :

Tabel 4.2.
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	n of Items	Hasil
1	Sumber Daya Konsumen	0,660	3	<i>Reliable</i>
2	Keterlibatan dan Motivasi	0,791	4	<i>Reliable</i>
3	Pengetahuan	0,753	2	<i>Reliable</i>
4	Sikap	0,907	2	<i>Reliable</i>
5	Kepribadian, Nilai, dan Gaya Hidup	0,754	6	<i>Reliable</i>
6	Identifikasi Kebutuhan	0,892	2	<i>Reliable</i>
7	Pencarian Informasi	0,747	4	<i>Reliable</i>
8	Evaluasi Alternatif	0,879	2	<i>Reliable</i>
9	Keputusan Menjadi	0,723	2	<i>Reliable</i>

	Nasabah			
10	Perilaku Pasca Menjadi Nasabah	0,719	2	<i>Reliable</i>

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 13.0

Berdasarkan tabel di atas, koefisien *cronbach's alpha* pada kontrak yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria reliabilitas yang direkomendasikan Sekaran (2003:311). Jika semua kontrak dalam penelitian mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* minimal 0,60 atau lebih, maka jawaban rersponden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing kontrak tersebut adalah konsisten dan kontrak dapat dipercaya (*reliable*).

4.3. Pengolahan Data Statistik

Nilai skor rata-rata jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner dan interpretasinya masing-masing dapat dilihat melalui tabel di bawah ini. Preferensi jawaban atas pertanyaan berskala 5 dengan pilihan "Sangat" sampai "Tidak Sangat" sesuai dengan konteks pertanyaan yang diajukan. Nilai pecahan yang berada diantaranya akan diinterpretasikan ke arah yang lebih baik apabila $\geq 0,5$.

Tabel 4.3.

Data Statistik dan Interpretasi Nilai

Variabel	Min	Max	Rata-rata	Interpretasi
Total Sumber Daya Konsumen	1,67	5,00	3,8400	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan konsep sumber daya konsumen adalah cenderung setuju
Q1	2,00	5,00	3,4000	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa pendapatan mereka yang mampu ditabung adalah cenderung besar
Q2	1,00	5,00	4,0700	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa waktu yang digunakan untuk bertransaksi dengan BSM adalah cenderung sering

Q3	1,00	5,00	4,0500	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa kinerja BSM dapat mempengaruhi menjadi nasabah adalah cenderung mempengaruhi
Total Keterlibatan dan Motivasi	2,75	5,00	3,9275	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan konsep keterlibatan dan motivasi adalah cenderung setuju
Q4	1,00	5,00	3,1500	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa menabung di BSM bermanfaat adalah cenderung kurang bermanfaat
Q5	4,00	5,00	4,3100	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa keamanan dalam menggunakan produk dan jasa BSM adalah cenderung aman
Q6	3,00	5,00	4,0300	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa pengalaman orang lain membuat berminat menjadi nasabah BSM adalah cenderung berminat
Q7	3,00	5,00	4,2200	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa kebutuhan akan bank bebas bunga membuat terdorong menjadi nasabah BSM adalah cenderung terdorong
Total Pengetahuan	2,00	5,00	3,4400	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan pengetahuan BSM adalah cenderung setuju
Q8	2,00	5,00	3,4300	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa pengetahuan responden tentang produk dan jasa BSM adalah cenderung mengetahui
Q9	2,00	5,00	3,4500	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa pengetahuan responden tentang sistem bagi hasil dan biaya di BSM adalah cenderung mengetahui

Total Sikap	3,00	5,00	4,2600	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tentang konsep sikap adalah cenderung setuju
Q10	3,00	5,00	4,2300	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa kinerja pelayanan BSM adalah cenderung baik
Q11	3,00	5,00	4,3000	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa keramahan karyawan BSM adalah cenderung ramah
Total Kepribadian, Nilai, dan Gaya Hidup	2,83	5,00	4,0167	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tentang keribadian, nilai, dan gaya hidup adalah cenderung setuju
Q12	2,00	5,00	4,2300	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa kepribadian responden terhadap merek BSM adalah cenderung setuju
Q13	3,00	5,00	4,2200	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa responden tergantung pada reputasi bank yang dipilihnya adalah cenderung setuju
Q14	3,00	5,00	4,1700	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa produk dan jasa BSM yang responden pilih merupakan pilihan yang tepat adalah cenderung setuju
Q15	2,00	5,00	3,5900	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tentang kegiatan yang dilakukan melalui penggunaan produk dan jasa BSM adalah cenderung setuju
Q16	2,00	5,00	3,8700	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tentang minat penggunaan produk dan jasa BSM adalah cenderung setuju
Q17	2,00	5,00	4,0200	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tentang opini terhadap penggunaan produk dan jasa BSM adalah cenderung setuju

Total Identifikasi Kebutuhan	1,50	5,00	3,3400	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan dalam mengenali kebutuhan dan keinginan adalah cenderung setuju
Q18	2,00	5,00	3,8300	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa menabung di BSM karena kebutuhan akan kemudahan layanan perbankan adalah cenderung setuju
Q19	1,00	5,00	2,8500	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa menabung di BSM karena ingin mendapatkan keuntungan adalah cenderung kurang setuju
Total Pencarian Informasi	2,00	5,00	3,6125	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tentang konsep pencarian informasi adalah cenderung mempengaruhi
Q20	2,00	5,00	3,8600	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tentang informasi dari sumber pribadi adalah cenderung mempengaruhi
Q21	2,00	5,00	3,4500	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tentang informasi dari sumber komersial adalah cenderung mempengaruhi
Q22	1,00	5,00	3,4300	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tentang informasi dari sumber publik adalah cenderung mempengaruhi
Q23	2,00	5,00	3,7100	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tentang informasi dari sumber pengalaman adalah cenderung mempengaruhi
Total Evaluasi Alternatif	1,50	5,00	3,5200	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tentang konsep evaluasi alternatif adalah cenderung mempengaruhi
Q24	2,00	5,00	3,5100	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tentang pemilihan tingkat bagi hasil BSM adalah cenderung

				mempengaruhi
Q25	1,00	5,00	3,5300	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tentang pemilihan dari sarana prasarana BSM adalah cenderung mempengaruhi
Total Keputusan Menjadi Nasabah	3,00	5,00	4,0650	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan konsep keputusan menjadi nasabah adalah cenderung setuju
Q26	3,00	5,00	4,0600	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa menjadi nasabah karena tingkat bagi hasil BSM adalah cenderung setuju
Q27	3,00	5,00	4,0700	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa menjadi nasabah karena sarana dan prasarana yang ada di BSM adalah cenderung setuju
Total Perilaku Pasca Menjadi Nasabah	2,50	5,00	3,8900	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tentang konsep perilaku pasca menjadi nasabah adalah cenderung tinggi
Q28	2,00	5,00	3,8000	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tentang kepuasan responden setelah menjadi nasabah BSM adalah cenderung tinggi
Q29	3,00	5,00	3,9800	Tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tentang keinginan untuk tetap menjadi nasabah BSM adalah cenderung tinggi

4.4. Uji Asumsi Klasik

Dalam membuat suatu model regresi berganda, terdapat beberapa asumsi-asumsi klasik yang harus terpenuhi terlebih dahulu, yaitu ukuran sampel, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi. Menurut Tabachnick dan Fidell dalam Ferdinand (2000), ukuran sampel yang dibutuhkan antara 10-25 kali jumlah variabel independen. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 100 buah dianggap layak untuk dianalisis, karena menggunakan variabel independen sebanyak 5.

4.4.2. Multikolinieritas

Multikolinieritas dideteksi melalui diagram korelasi antar konstruk independen eksogen untuk mengecek tinggi rendahnya tingkat korelasi antara variabel independen. Keberadaan multikolinieritas ditandai dengan besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Multikolinieritas terjadi jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 10 atau nilai *Tolerance* lebih kecil 0,10 (Ghozali, 2002). *Variance Inflation Factor* (VIF) merupakan indikator yang menunjukkan bahwa variabel independen lain masih dalam standar error dengan koefisien regresi.

Hipotesis Uji Multikolinieritas :

H₀ : tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel eksogen

H₁ : Terdapat multikolinieritas diantara variabel eksogen

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas :

- Jika $VIF > 10$ atau $TOL < 0,1$ maka H₀ ditolak (ada multikolinieritas)
- Jika $VIF < 10$ atau $TOL > 0,10$, maka H₀ tidak ditolak (tidak ada multikolinieritas)

Dari hasil pengolahan data statistik dengan menggunakan program SPSS diperoleh tabel pengujian multikolinieritas dengan 5 model dengan variabel dependen masing-masing Identifikasi Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Menjadi Nasabah, dan Perilaku Pasca Menjadi Nasabah, yang sebagai berikut :

Tabel 4.4.

Pengujian Multikolinearitas dengan SPSS untuk

Model 1-Identifikasi Kebutuhan

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SDK	.856	1.168
	KM	.767	1.303
	Pengetahuan	.810	1.235
	Sikap	.992	1.008
	Kepribadian	.758	1.319

a. Dependent Variable: Kebutuhan

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas untuk model 1, dengan variabel dependen identifikasi kebutuhan, diketahui bahwa variabel independen yang digunakan (SDK, KM, Pengetahuan, Sikap, dan Kepribadian) mempunyai nilai VIF kurang dari batas maksimal 10 atau nilai Tolerance lebih dari 0,10. Sehingga H_0 tidak ditolak, artinya antar variabel independen yang digunakan pada model persamaan regresi tidak menunjukkan gejala colinearitas (tidak ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen). Dengan demikian asumsi atas multikolinearitas pada model persamaan regresi telah terpenuhi pada persamaan 1.

Tabel 4.5.

Pengujian Multikolinearitas dengan SPSS untuk

Model 2-Pencarian Informasi

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SDK	.856	1.168
	KM	.767	1.303
	Pengetahuan	.810	1.235
	Sikap	.992	1.008
	Kepribadian	.758	1.319

a. Dependent Variable: Informasi

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas untuk model 2, dengan variabel dependen pencarian informasi, diketahui bahwa variabel independen yang digunakan (SDK, KM, Pengetahuan, Sikap, dan Kepribadian) mempunyai nilai VIF kurang dari batas maksimal 10 atau nilai Tolerance lebih dari 0,10. Sehingga H_0 tidak ditolak, artinya antar variabel independen yang digunakan pada model persamaan regresi tidak menunjukkan gejala colinearitas (tidak ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen). Dengan demikian asumsi atas multikolinieritas pada model persamaan regresi telah terpenuhi pada persamaan 2.

Tabel 4.6.

**Pengujian Multikolinieritas dengan SPSS untuk
Model 3-Evaluasi Alternatif**

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SDK	.856	1.168
	KM	.767	1.303
	Pengetahuan	.810	1.235
	Sikap	.992	1.008
	Kepribadian	.758	1.319

a. Dependent Variable: Evaluasi

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas untuk model 3, dengan variabel dependen evaluasi alternatif, diketahui bahwa variabel independen yang digunakan (SDK, KM, Pengetahuan, Sikap, dan Kepribadian) mempunyai nilai VIF kurang dari batas maksimal 10 atau nilai Tolerance lebih dari 0,10. Sehingga H_0 tidak ditolak, artinya antar variabel independen yang digunakan pada model persamaan regresi tidak menunjukkan gejala colinearitas (tidak ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen). Dengan demikian asumsi atas multikolinieritas pada model persamaan regresi telah terpenuhi pada persamaan 3.

Tabel 4.7.

**Pengujian Multikolinieritas dengan SPSS untuk
Model 4-Keputusan Menjadi Nasabah**

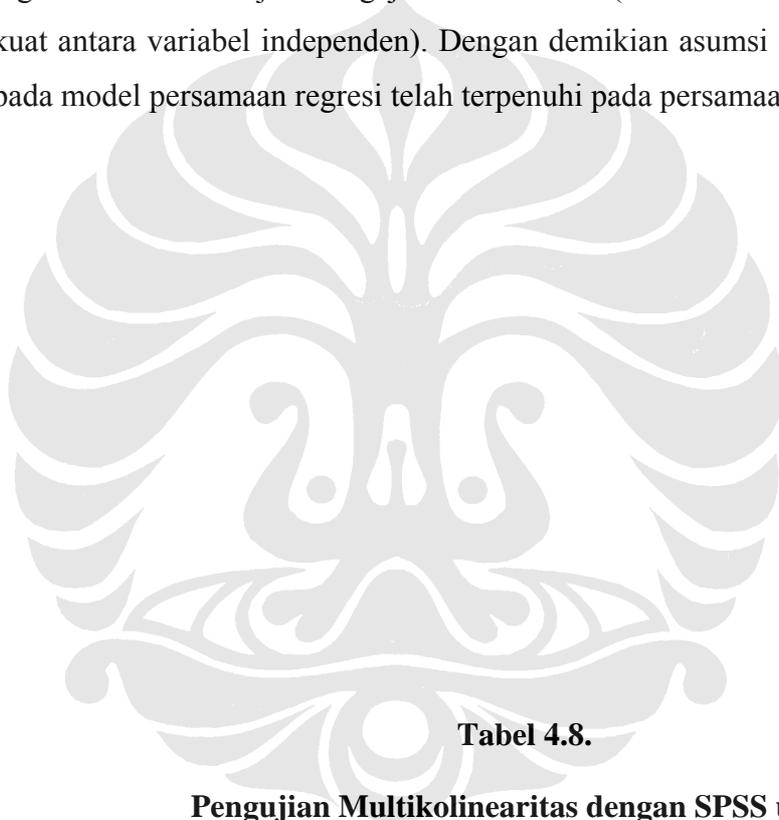
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SDK	.856	1.168
	KM	.767	1.303
	Pengetahuan	.810	1.235
	Sikap	.992	1.008
	Kepribadian	.758	1.319

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas untuk model 4, dengan variabel dependen keputusan menjadi nasabah, diketahui bahwa variabel independen yang digunakan (SDK, KM, Pengetahuan, Sikap, dan Kepribadian) mempunyai nilai VIF kurang dari batas maksimal 10 atau nilai Tolerance lebih dari 0,10. Sehingga H_0 tidak ditolak, artinya antar variabel independen yang digunakan pada model persamaan regresi tidak menunjukkan gejala colinearitas (tidak ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen). Dengan demikian asumsi atas multikolinearitas pada model persamaan regresi telah terpenuhi pada persamaan 4.



Tabel 4.8.

Pengujian Multikolinearitas dengan SPSS untuk

Model 5-Perilaku Pasca Menjadi Nasabah

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SDK	.856	1.168
	KM	.767	1.303
	Pengetahuan	.810	1.235
	Sikap	.992	1.008
	Kepribadian	.758	1.319

a. Dependent Variable: Pasca

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas untuk model 5, dengan variabel dependen perilaku pasca menjadi nasabah, diketahui bahwa variabel independen yang digunakan (SDK, KM, Pengetahuan, Sikap, dan Kepribadian) mempunyai nilai VIF kurang dari batas maksimal 10 atau nilai Tolerance lebih dari 0,10. Sehingga H_0 tidak ditolak, artinya antar variabel independen yang digunakan pada model persamaan regresi tidak menunjukkan gejala colinearitas (tidak ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen). Dengan demikian asumsi atas multikolinearitas pada model persamaan regresi telah terpenuhi pada persamaan 5.

4.4.3. Autokorelasi

Autokorelasi menunjukkan bahwa ada korelasi antara error dengan error periode sebelumnya dimana pada asumsi klasik hal ini tidak boleh terjadi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan Durbin Watson. Jika nilai Durbin Watson berkisar diantara nilai batas atas (du) dan $4-du$ maka diperkirakan tidak terjadi pelanggaran autokorelasi.

Hipotesis Uji Autokorelasi :

H_0 : Tidak terdapat autokorelasi

H_1 : Terdapat autokorelasi

Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi lebih jelasnya ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9.

Keputusan Autokorelasi

Hipotesa Nol (H_0)	Keputusan	Kriteria
Ada autokorelasi positif	H_0 ditolak	$0 < dw < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	tidak ada keputusan	$d_L \leq dw \leq d_U$
Ada autokorelasi negative	H_0 ditolak	$4 - d_L < dw < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	tidak ada keputusan	$4 - d_U \leq dw \leq 4 - d_L$
Tidak ada autokorelasi (positif atau negatif)	H_0 ditolak	$d_U < dw < 4 - d_U$

Sumber : *Basic Econometrics, Gujarati, (2003)*

Berikut ini adalah tabel hasil pengujian autokorelasi :

Tabel 4.10.

Pengujian Autokorelasi (n =100, k'=5)

Model	dl	du	4-du	4-dl	DW	Kesimpulan
1	1,441	1,647	2,353	2,559	1,898	Tidak ada autokorelasi
2	1,441	1,647	2,353	2,559	1,984	Tidak ada autokorelasi
3	1,441	1,647	2,353	2,559	1,564	Tidak ada keputusan
4	1,441	1,647	2,353	2,559	1,645	Tidak ada autokorelasi
5	1,441	1,647	2,353	2,559	1,561	Tidak ada keputusan

Sumber : *Olahan Data SPSS*

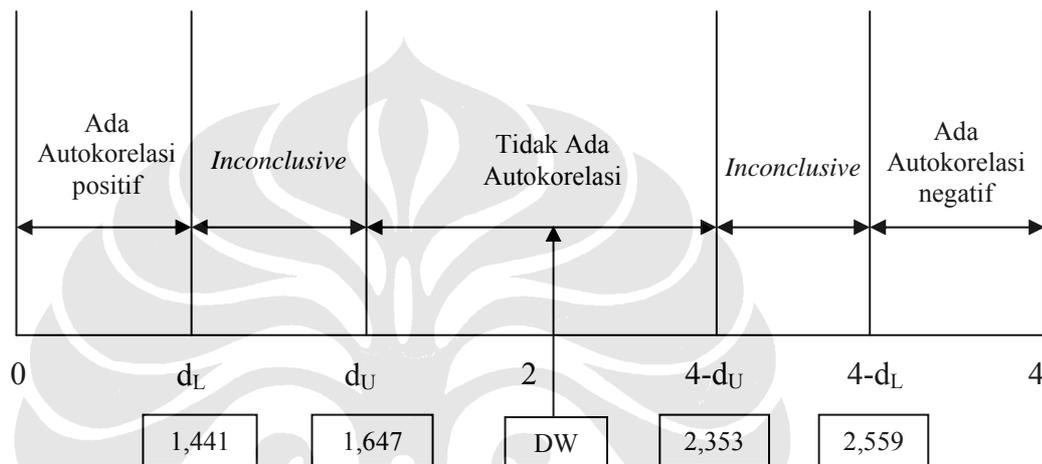
Berdasarkan tabel di atas, nilai Durbin Watson untuk model 1 sebesar 1,898, nilai Durbin Watson untuk model 2 (DW_2) = 1,984, untuk $DW_3=1,564$, untuk $DW_4=1,645$, dan untuk $DW_5 = 1,561$. Adapun nilai batas bawah (d_L) yang diketahui dari tabel Durbin Watson untuk $n=100$ dan $k'=5$ pada tingkat signifikan 5% adalah 1,462 dan nilai batas atas (d_U) adalah 1,625. Karena nilai Durbin Watson tidak berada pada daerah $0 \leq DW \leq d_L$, maka dapat dikatakan bahwa tidak

ada adanya autokorelasi (baik positif atau negatif) pada model persamaan regresi yang digunakan.

Pengujian autokorelasi yang dilakukan dengan *Durbin-Watson test* dapat dinyatakan dengan gambar sebagai berikut :

Gambar 4.1.

Pengujian Autokorelasi



4.4.4. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians dari setiap error bersifat heterogen, yang berarti melanggar asumsi klasik yang mensyaratkan bahwa varians dari error harus bersifat homogen. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu meregres masing-masing variabel independen dengan nilai *absolute residual* sebagai variabel dependennya.

Hipotesa Uji Heteroskedastisitas :

H_0 : Tidak terdapat heteroskedastisitas

H_1 : Terdapat heteroskedastisitas

Dasar Pengambilan Keputusan :

- Jika signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak (terdapat heteroskedastisitas)
- Jika signifikansi > 0.05 , maka H_0 tidak ditolak (tidak terdapat heteroskedastisitas)

Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11.

Uji Heteroskedastisitas untuk Kelima Model

Variabel Independen	Sig.1	Sig.2	Sig.3	Sig.4	Sig.5	Kesimpulan
Sumber Daya Konsumen	0,773	0,104	0,903	0,383	0,895	Tidak ada heteroskedastisitas
Keterlibatan dan Motivasi	0,189	0,202	0,386	0,396	0,596	Tidak ada heteroskedastisitas
Pengetahuan	0,483	0,889	0,246	0,363	0,620	Tidak ada heteroskedastisitas
Sikap	0,401	0,523	0,283	0,635	0,467	Tidak ada heteroskedastisitas
Kepribadian, Nilai, dan Gaya Hidup	0,448	0,410	0,148	0,052	0,613	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber : Olahan Data SPSS (lihat lampiran)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa signifikansi pada kelima model regresi untuk setiap variable independennya (Sumber Daya Konsumen, Keterlibatan dan Motivasi, Pengetahuan, Sikap, dan Kepribadian, Nilai, dan Gaya Hidup) terhadap nilai *absolute residual*-nya lebih besar dari tingkat kesalahannya (H_0 diterima), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*, yaitu variabel dependen pada sumbu X adalah ZPRED dan variabel independen pada sumbu Y adalah residualnya SRESID.

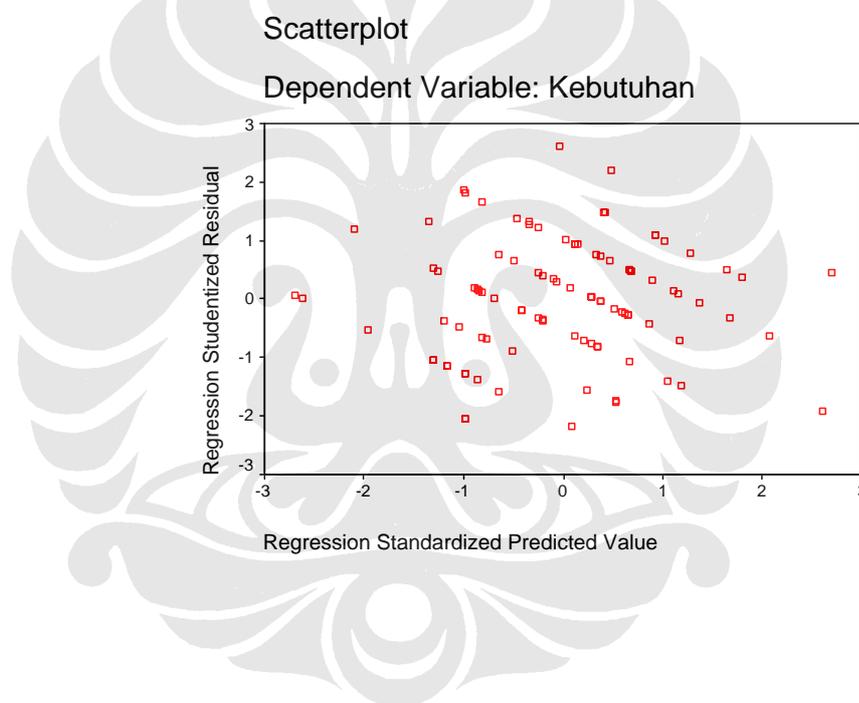
Dasar pengambilan keputusannya :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi pelanggaran heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas dengan *scatterplot* :

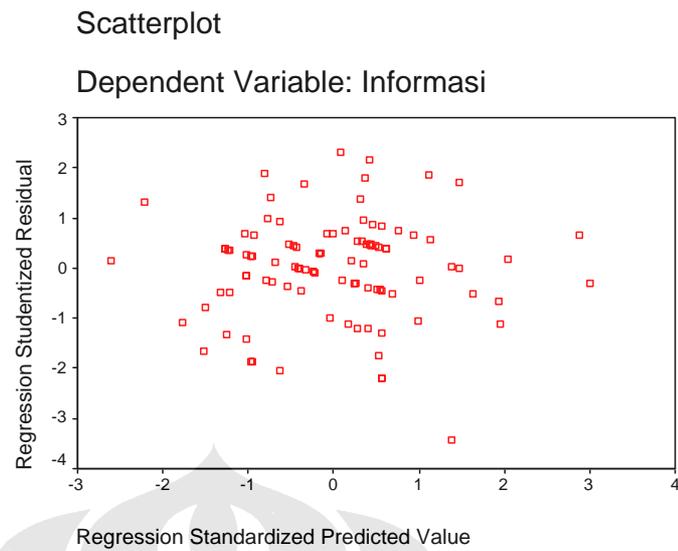
Gambar 4.2.

Pengujian Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot* untuk Model 1



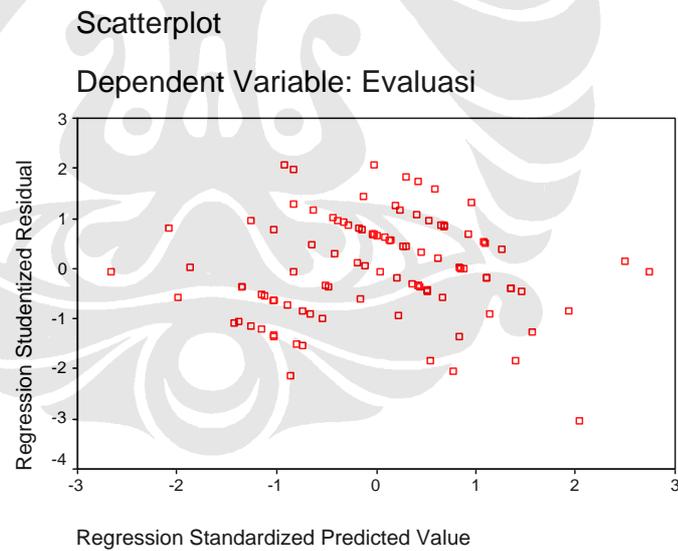
Gambar 4.3.

Pengujian Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot* untuk Model 2



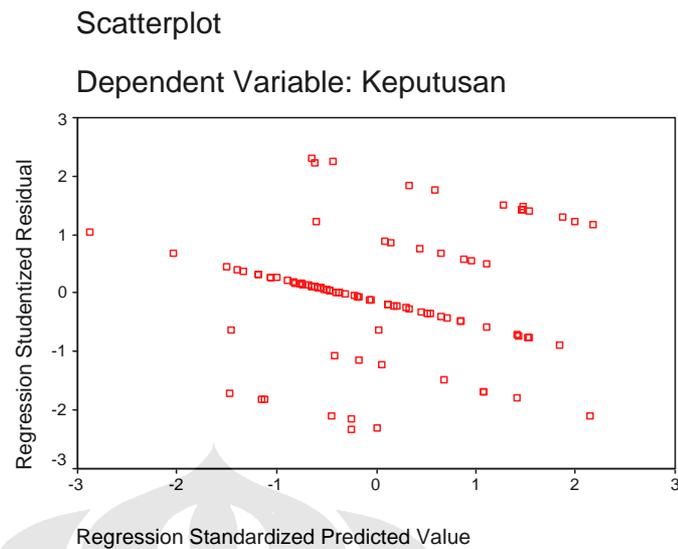
Gambar 4.4.

Pengujian Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot* untuk Model 3



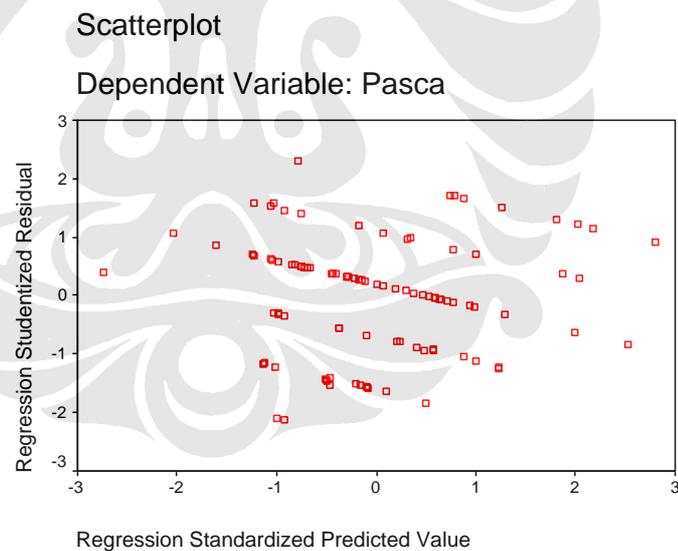
Gambar 4.5.

Pengujian Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot* untuk Model 4



Gambar 4.6.

Pengujian Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot* untuk Model 5



Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas, dapat diketahui bahwa tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas, karena tidak terdapat pola yang jelas pada gambar tersebut dan titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.

4.5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menganalisa hasil regresi R^2 , persamaan regresi berganda berganda yang terbentuk dari masing-masing model, dan uji hipotesa.

4.5.1. Hasil Regresi R^2

Nilai R^2 diperoleh dari persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4.12.

Nilai R^2 Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.626 ^a	.392	.360	.65553	1.898

a. Predictors: (Constant), Kepribadian, Sikap, SDK, Pengetahuan, KM

b. Dependent Variable: Kebutuhan

Pada model 1, hubungan antara sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, nilai dan gaya hidup terhadap identifikasi kebutuhan memiliki nilai R^2 sebesar 0,392 yang berarti bahwa varian dalam sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, nilai dan gaya hidup mampu menjelaskan identifikasi kebutuhan sebesar 39,2 % dan sisanya sebesar 60,8 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Tabel 4.13.

Nilai R^2 Model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.415 ^a	.172	.128	.60041	1.984

a. Predictors: (Constant), Kepribadian, Sikap, SDK, Pengetahuan, KM

b. Dependent Variable: Informasi

Pada model 2, hubungan antara sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, nilai dan gaya hidup terhadap pencarian informasi memiliki nilai R^2 sebesar 0,172 yang berarti bahwa varian

dalam sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, nilai dan gaya hidup mampu menjelaskan identifikasi kebutuhan sebesar 17,2 % dan sisanya sebesar 82,8 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Tabel 4.14.
Nilai R² Model 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.614 ^a	.377	.344	.73262	1.564

a. Predictors: (Constant), Kepribadian, Sikap, SDK, Pengetahuan, KM

b. Dependent Variable: Evaluasi

Pada model 3, hubungan antara sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, nilai dan gaya hidup terhadap evaluasi alternatif memiliki nilai R² sebesar 0,377 yang berarti bahwa varian dalam sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, nilai dan gaya hidup mampu menjelaskan identifikasi kebutuhan sebesar 37,7 % dan sisanya sebesar 62,3 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Tabel 4.15.
Nilai R² Model 4

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.368 ^a	.135	.089	.47790	1.645

a. Predictors: (Constant), Kepribadian, Sikap, SDK, Pengetahuan, KM

b. Dependent Variable: Keputusan

Pada model 4, hubungan antara sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, nilai dan gaya hidup terhadap keputusan menjadi nasabah memiliki nilai R² sebesar 0,135 yang berarti bahwa varian dalam sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, nilai dan gaya hidup mampu menjelaskan identifikasi kebutuhan sebesar 13,5 % dan sisanya sebesar 86,5 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Tabel 4.16.
Nilai R² Model 5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.373 ^a	.139	.093	.56443	1.561

a. Predictors: (Constant), Kepribadian, Sikap, SDK, Pengetahuan, KM

b. Dependent Variable: Pasca

Pada model 5, hubungan antara sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, nilai dan gaya hidup terhadap perilaku pasca menjadi nasabah memiliki nilai R² sebesar 0,139 yang berarti bahwa varian dalam sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, nilai dan gaya hidup mampu menjelaskan identifikasi kebutuhan sebesar 13,9 % dan sisanya sebesar 86,1 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

4.5.2. Persamaan Regresi

Dari hasil pengolahan nilai estimasi dan regresi di atas, dapat dijabarkan persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4.17.
Persamaan Regresi

Model 1	Identifikasi Kebutuhan = $-1,943 + 0,071$ Sumber Daya Konsumen + $0,269$ Keterlibatan dan Motivasi + $0,276$ Pengetahuan – $0,052$ Sikap + $0,806$ Kepribadian, Nilai, dan Gaya Hidup ; R ² = 0,392
Model 2	Pencarian Informasi = $0,929 + 0,017$ Sumber Daya Konsumen + $0,043$ Keterlibatan dan Motivasi + $0,257$ Pengetahuan + $0,021$ Sikap + $0,366$ Kepribadian, Nilai, dan Gaya Hidup ; R ² = 0,172
Model 3	Evaluasi Alternatif = $-2,506 + 0,156$ Sumber Daya Konsumen + $0,424$ Keterlibatan dan Motivasi + $0,251$ Pengetahuan – $0,032$ Sikap + $0,756$ Kepribadian, Nilai, dan Gaya Hidup ; R ² = 0,377
Model 4	Keputusan Menjadi Nasabah = $2,312 + 0,034$ Sumber Daya

	Konsumen + 0,092 Keterlibatan dan Motivasi - 0,123 Pengetahuan + 0,011 Sikap + 0,408 Kepribadian, Nilai, dan Gaya Hidup ; $R^2 = 0,135$
Model 5	Perilaku Pasca Menjadi Nasabah = 2,117 - 0,038 Sumber Daya Konsumen - 0,151 Keterlibatan dan Motivasi + 0,137 Pengetahuan + 0,028 Sikap + 0,478 Kepribadian, Nilai, dan Gaya Hidup ; $R^2 = 0,139$

Persamaan tersebut di atas, dapat diinterpretasikan :

- **Pada model 1;** bahwa bila sumber daya konsumen mengalami kenaikan satu satuan unit, maka identifikasi kebutuhan akan meningkat sebesar 0,071 kali; bila keterlibatan dan motivasi mengalami kenaikan satu satuan unit, maka identifikasi kebutuhan akan meningkat sebesar 0,269 kali; bila pengetahuan mengalami kenaikan satu satuan unit, maka identifikasi kebutuhan akan meningkat sebesar 0,276 kali; bila sikap mengalami kenaikan satu satuan unit, maka identifikasi kebutuhan akan menurun sebesar 0,052 kali; bila kepribadian, nilai, dan gaya hidup mengalami kenaikan satu satuan unit, maka identifikasi kebutuhan akan meningkat sebesar 0,806 kali.
- **Pada model 2;** bahwa bila sumber daya konsumen mengalami kenaikan satu satuan unit, maka pencarian informasi akan meningkat sebesar 0,017 kali; bila keterlibatan dan motivasi mengalami kenaikan satu satuan unit, maka pencarian informasi akan meningkat sebesar 0,043 kali; bila pengetahuan mengalami kenaikan satu satuan unit, maka pencarian informasi akan meningkat sebesar 0,257 kali; bila sikap mengalami kenaikan satu satuan unit, maka pencarian informasi akan meningkat sebesar 0,021 kali; bila kepribadian, nilai, dan gaya hidup mengalami kenaikan satu satuan unit, maka pencarian informasi akan meningkat sebesar 0,366 kali.
- **Pada model 3;** bahwa bila sumber daya konsumen mengalami kenaikan satu satuan unit, maka evaluasi alternatif akan meningkat sebesar 0,156 kali; bila keterlibatan dan motivasi mengalami kenaikan satu satuan unit,

maka evaluasi alternatif akan meningkat sebesar 0,424 kali; bila pengetahuan mengalami kenaikan satu satuan unit, maka evaluasi alternatif akan meningkat sebesar 0,251 kali; bila sikap mengalami kenaikan satu satuan unit, maka evaluasi alternatif akan menurun sebesar 0,032 kali; bila kepribadian, nilai, dan gaya hidup mengalami kenaikan satu satuan unit, maka evaluasi alternatif akan meningkat sebesar 0,756 kali.

- **Pada model 4;** bahwa bila sumber daya konsumen mengalami kenaikan satu satuan unit, maka keputusan menjadi nasabah akan meningkat sebesar 0,034 kali; bila keterlibatan dan motivasi mengalami kenaikan satu satuan unit, maka keputusan menjadi nasabah akan meningkat sebesar 0,092 kali; bila pengetahuan mengalami kenaikan satu satuan unit, maka keputusan menjadi nasabah akan menurun sebesar 0,123 kali; bila sikap mengalami kenaikan satu satuan unit, maka keputusan menjadi nasabah akan meningkat sebesar 0,011 kali; bila kepribadian, nilai, dan gaya hidup mengalami kenaikan satu satuan unit, maka keputusan menjadi nasabah akan meningkat sebesar 0,408 kali.
- **Pada model 5;** bahwa bila sumber daya konsumen mengalami kenaikan satu satuan unit, maka perilaku pasca menjadi nasabah akan menurun sebesar 0,038 kali; bila keterlibatan dan motivasi mengalami kenaikan satu satuan unit, maka perilaku pasca menjadi nasabah akan menurun sebesar 0,151 kali; bila pengetahuan mengalami kenaikan satu satuan unit, maka perilaku pasca menjadi nasabah akan meningkat sebesar 0,137 kali; bila sikap mengalami kenaikan satu satuan unit, maka perilaku pasca menjadi nasabah akan meningkat sebesar 0,028 kali; bila kepribadian, nilai, dan gaya hidup mengalami kenaikan satu satuan unit, maka perilaku pasca menjadi nasabah akan meningkat sebesar 0,478 kali.

Persamaan-persamaan regresi linier berganda yang didapat ini dapat digunakan sebagai alat untuk membantu strategi pemasaran untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel karakteristik individu terhadap proses pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri. Penggunaan persamaan ini adalah dengan melakukan alokasi nilai yang berbeda-beda untuk setiap

variabelnya untuk mendapatkan hasil tertentu sesuai dengan strategi pemasaran yang ingin diterapkan.

4.5.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis Uji F dan Uji t yang dihasilkan oleh berbagai hubungan kausalitas dalam model.

1. Uji Hipotesis berdasarkan Uji F

Berdasarkan tabel Uji F, dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 :

H_0 : Karakteristik individu tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap identifikasi kebutuhan

H_1 : Karakteristik individu memberikan pengaruh yang positif terhadap identifikasi kebutuhan

Analisis :

Dari pengujian regresi dengan melihat tabel Anova, diketahui F_{hitung} 12,122 dengan $p-value$ sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya jika diuji secara simultan, maka secara bersama-sama seluruh variabel independen yaitu karakteristik individu (sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, nilai dan gaya hidup) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu identifikasi kebutuhan.

Hipotesis 2 :

H_0 : Karakteristik individu tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap pencarian informasi

H_1 : Karakteristik individu memberikan pengaruh yang positif terhadap pencarian informasi

Analisis :

Dari pengujian regresi dengan melihat tabel Anova, diketahui F_{hitung} 3,904 dengan $p-value$ sebesar $0,003 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya jika diuji secara

simultan, maka secara bersama-sama seluruh variabel independen yaitu karakteristik individu (sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, nilai dan gaya hidup) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu pencarian informasi.

Hipotesis 3 :

H_0 : Karakteristik individu tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap evaluasi alternatif

H_1 : Karakteristik individu memberikan pengaruh yang positif terhadap evaluasi alternatif

Analisis :

Dari pengujian regresi dengan melihat tabel Anova, diketahui F_{hitung} 11,368 dengan $p-value$ sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya jika diuji secara simultan, maka secara bersama-sama seluruh variabel independen yaitu karakteristik individu (sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, nilai dan gaya hidup) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu evaluasi alternatif.

Hipotesis 4 :

H_0 : Karakteristik individu tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah

H_1 : Karakteristik individu memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah

Analisis :

Dari pengujian regresi dengan melihat tabel Anova, diketahui F_{hitung} 2,941 dengan $p-value$ sebesar $0,016 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya jika diuji secara simultan, maka secara bersama-sama seluruh variabel independen yaitu karakteristik individu (sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, nilai dan gaya hidup) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu keputusan menjadi nasabah.

Hipotesis 5 :

H_0 : Karakteristik individu tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku pasca menjadi nasabah

H_1 : Karakteristik individu memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku pasca menjadi nasabah

Analisis :

Dari pengujian regresi dengan melihat tabel Anova, diketahui F_{hitung} 3,041 dengan $p-value$ sebesar $0,014 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya jika diuji secara simultan, maka secara bersama-sama seluruh variabel independen yaitu karakteristik individu (sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, nilai dan gaya hidup) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu perilaku pasca menjadi nasabah.

2. Uji t (Pengujian Parsial)

Dasar pengambilan keputusan uji hipotesis adalah dengan membandingkan besarnya $p-value$ dengan *level of significant* sebesar 5 % ($\alpha 0,05$).

- Jika $p-value$ lebih kecil atau kurang dari $\alpha 0,05$ maka pengaruh dua variabel dinyatakan signifikan secara statistik.
- Jika $p-value$ lebih besar dari $\alpha 0,05$ maka dinyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel.

Tabel 4.18.

Hasil Uji t Kelima Model

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Model 1 :		
Constanta	0,013	Berpengaruh signifikan terhadap identifikasi kebutuhan
Sumber Daya Konsumen	0,560	Tidak berpengaruh signifikan terhadap identifikasi kebutuhan
Keterlibatan dan Motivasi	0,102	Tidak berpengaruh signifikan terhadap identifikasi kebutuhan
Pengetahuan	0,031	Berpengaruh signifikan terhadap identifikasi kebutuhan
Sikap	0,227	Tidak berpengaruh signifikan terhadap identifikasi kebutuhan
Kepribadian, Nilai, dan Gaya Hidup	0,000	Berpengaruh signifikan terhadap identifikasi kebutuhan
Model 2 :		
Constanta	0,187	Tidak berpengaruh signifikan terhadap pencarian informasi
Sumber Daya Konsumen	0,878	Tidak berpengaruh signifikan terhadap pencarian informasi
Keterlibatan dan Motivasi	0,772	Tidak berpengaruh signifikan terhadap pencarian informasi
Pengetahuan	0,029	Berpengaruh signifikan terhadap pencarian informasi
Sikap	0,592	Tidak berpengaruh signifikan terhadap pencarian informasi
Kepribadian, Nilai, dan Gaya Hidup	0,028	Berpengaruh signifikan terhadap pencarian informasi
Model 3 :		
Constanta	0,004	Berpengaruh signifikan terhadap evaluasi alternatif
Sumber Daya Konsumen	0,252	Tidak berpengaruh signifikan terhadap evaluasi alternatif
Keterlibatan dan Motivasi	0,022	Berpengaruh signifikan terhadap evaluasi alternatif
Pengetahuan	0,079	Tidak berpengaruh signifikan terhadap evaluasi alternatif
Sikap	0,506	Tidak berpengaruh signifikan terhadap evaluasi alternatif
Kepribadian, Nilai, dan Gaya Hidup	0,000	Berpengaruh signifikan terhadap evaluasi alternatif
Model 4 :		
Constanta	0,000	Berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah
Sumber Daya Konsumen	0,704	Tidak berpengaruh signifikan terhadap

		keputusan menjadi nasabah
Keterlibatan dan Motivasi	0,440	Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah
Pengetahuan	0,185	Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah
Sikap	0,727	Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah
Kepribadian, Nilai, dan Gaya Hidup	0,002	Berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah
Model 5 :		
Constanta	0,002	Berpengaruh signifikan terhadap perilaku pasca menjadi nasabah
Sumber Daya Konsumen	0,715	Tidak berpengaruh signifikan terhadap pasca menjadi nasabah
Keterlibatan dan Motivasi	0,285	Tidak berpengaruh signifikan terhadap pasca menjadi nasabah
Pengetahuan	0,212	Tidak berpengaruh signifikan terhadap pasca menjadi nasabah
Sikap	0,458	Tidak berpengaruh signifikan terhadap pasca menjadi nasabah
Kepribadian, Nilai, dan Gaya Hidup	0,003	Berpengaruh signifikan terhadap pasca menjadi nasabah

Sumber : Olahan Data SPSS

Dengan demikian terlihat bahwa hasil Uji t turut menjelaskan uji hipotesis yang menggunakan uji F, yang dari semua variabel independen hanya sebanyak satu atau dua variabel saja yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Variabel yang secara konsisten signifikan terhadap variabel dependennya adalah variabel kepribadian, nilai, dan gaya hidup.

4.6. Pembahasan dan Analisis Penyelesaian Masalah

Berdasarkan interpretasi data, diperoleh hasil penelitian untuk menyelesaikan permasalahan dan pertanyaan penelitian, disertai dengan analisisnya sebagai berikut :

4.6.1. Analisis tanggapan responden atas pernyataan karakteristik individu dan proses keputusan menjadi nasabah

1. Tanggapan responden atas karakteristik berdasarkan sumber daya konsumen dapat dilihat melalui nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan-pernyataan kuesioner. Sumber daya responden atas ketiga indikator, yaitu sumber daya ekonomi, sumber daya temporal, dan sumber daya kognitif, mengarah ke arah positif, dengan nilai rata-rata 3,84 dari skala 1 – 5. Sumber daya temporal memiliki nilai rata-rata yang tertinggi diantara ketiga sumber daya yang diukur, akan tetapi tidak berbeda jauh nilainya dengan sumber daya yang lainnya. Ini berarti, responden termasuk sering untuk berkunjung ke BSM dalam bertransaksi perbankan. Responden juga mempunyai kemampuan nominal menabung yang lumayan besar, yaitu antara Rp. 100.000 sampai lebih dari Rp. 1.000.000 setiap kali menabung. Responden juga mempunyai perhatian yang besar juga terhadap BSM, ditunjukkan banyaknya jawaban responden yang mengaku bahwa kinerja BSM dapat mempengaruhi responden untuk menjadi nasabah BSM.
2. Tanggapan responden atas karakteristik berdasarkan keterlibatan dan motivasi responden mengarah ke arah positif, dengan nilai rata-rata 3,92 dari skala 1 – 5. Keterlibatan dan motivasi diukur dengan menanyakan manfaat menabung, tingkat keamanan sebagai nasabah, pengalaman orang lain sebagai pemicu minat dalam menjadi nasabah, dan kebutuhan nasabah akan layanan perbankan syariah. Responden menyatakan bahwa menabung di BSM bermanfaat, aman menabung di BSM, pengalaman orang lain dapat mempengaruhi responden untuk menjadi nasabah BSM, serta responden menyatakan terdorong untuk menjadi nasabah BSM karena responden juga membutuhkan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah.
3. Tanggapan responden atas karakteristik berdasarkan pengetahuan responden mengarah ke arah positif, dengan nilai rata-rata 3,44 dari skala 1 – 5. Hal ini dapat diartikan bahwa responden mengetahui produk dan jasa BSM dan responden juga mengetahui biaya dan bagi hasil yang diterapkan di BSM.
4. Tanggapan responden atas karakteristik berdasarkan sikap mengarah ke arah positif, dengan nilai rata-rata 4,26 dari skala 1 – 5. Ini berarti responden menyatakan bahwa kinerja BSM dan keramahan karyawan BSM yang dirasakan responden cenderung sudah baik.

5. Tanggapan responden atas karakteristik berdasarkan kepribadian, nilai, dan gaya hidup responden mengarah ke arah positif, dengan nilai rata-rata 4,01 dari skala 1 – 5. Hal ini dapat diartikan bahwa responden berpendapat bahwa BSM dapat menyesuaikan produk dan jasa yang BSM tawarkan sesuai dengan kepribadian, nilai, dan gaya hidup yang responden anut. Produk BSM memang banyak dan terkesan berbeda dengan produk-produk bank syariah lainnya. Produk dan jasa BSM selain yang serupa dengan bank konvensional, juga ada produk yang disesuaikan dengan aktivitas seorang muslim, seperti tabungan kurban contohnya.
6. Tanggapan responden atas proses keputusan menjadi nasabah pada tahap identifikasi kebutuhan mengarah ke arah positif, dengan nilai rata-rata 3,34 dari skala 1 – 5. Hal ini dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa kebutuhan responden akan layanan perbankan syariah dan keinginan responden untuk mendapatkan keuntungan dalam bertransaksi dengan perbankan syariah terealisasi dengan menjadi nasabah BSM.
7. Tanggapan responden atas proses keputusan menjadi nasabah pada tahap pencarian informasi mengarah ke arah positif, dengan nilai rata-rata 3,61 dari skala 1 – 5. Hal ini dapat diartikan bahwa responden menyatakan bahwa sumber informasi pribadi, komersial, publik, dan pengalaman dapat mempengaruhi responden ketika responden mencari informasi. Artinya, BSM mampu menempatkan dirinya pada setiap sumber yang berpotensi ditelusuri oleh calon nasabah ketika sedang mencari informasi tentang bank yang akan dipilihnya.
8. Tanggapan responden atas proses keputusan menjadi nasabah pada tahap evaluasi alternatif mengarah ke arah positif, dengan nilai rata-rata 3,52 dari skala 1 – 5. Hal ini dapat diartikan bahwa responden berpendapat bahwa tingkat bagi hasil dan sarana prasarana yang ditawarkan BSM mempengaruhi responden untuk tetap memilih BSM sebagai bank yang responden pilih. Pada tahap ini responden telah membandingkan BSM dengan bank syariah lainnya, ditimbang segala kelebihan dan kekurangannya oleh responden, dan responden memilih BSM.

9. Tanggapan responden atas proses keputusan menjadi nasabah pada tahap keputusan menjadi nasabah mengarah ke arah positif, dengan nilai rata-rata 4,06 dari skala 1 – 5. Hal ini dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa alasan responden memutuskan BSM sebagai bank syariah yang responden pilih karena tingkat bagi hasil dan sarana prasarana yang BSM miliki.
10. Tanggapan responden atas proses keputusan menjadi nasabah pada tahap perilaku pasca menjadi nasabah mengarah ke arah positif, dengan nilai rata-rata 3,89 dari skala 1 – 5. Hal ini dapat diartikan bahwa responden menyatakan kepuasan setelah menjadi nasabah dan keinginan untuk tetap menjadi nasabah BSM tetap tinggi.

4.6.2. Analisis pengaruh antar variabel

1. Variabel kepribadian, nilai, dan gaya hidup berpengaruh positif dan kuat pada setiap tahap pada proses keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri. Variabel kepribadian, nilai, dan gaya hidup menduduki posisi signifikansi yang tertinggi diantara variabel karakteristik individu yang lainnya, apalagi pada setiap model, paling banyak hanya 2 variabel karakteristik individu yang mempunyai pengaruh signifikan, dan variabel kepribadian, nilai, dan gaya hidup adalah satu-satunya variabel yang konsisten berpengaruh signifikan pada setiap tahap proses keputusan menjadi nasabah. Artinya, BSM dapat mensinergikan produk dan jasa yang dimilikinya dengan kepribadian, nilai, dan gaya hidup yang responden anut.

Setiap orang memiliki kepribadian, nilai, dan gaya hidup yang berbeda. Banyaknya produk dan jasa BSM dapat mengakomodir berbagai macam kepribadian, nilai, dan gaya hidup seseorang. Seorang calon nasabah akan mencari bank yang sesuai dengan kepribadian, nilai, dan gaya hidupnya. Disini nilai merek sangat melekat juga pada bank yang dipilih, karena produk bank tersebut akan mencerminkan juga kepribadian nasabahnya. Setiap bertransaksi dengan orang lain, apakah dengan rekan bisnis, dengan toko-toko, akan selalu memunculkan nama bank nasabah ketika ditanya. Pemilihan BSM sebagai bank yang dipilih nasabah juga tidak terlepas dari citra, kredibilitas, dan kinerja dari bank yang memiliki saham terbesarnya, yaitu Bank Mandiri.

2. Variabel pengetahuan berada pada posisi kedua yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap proses keputusan menjadi nasabah, yaitu pada tahap identifikasi kebutuhan dan pada tahap pencarian informasi. Ini dapat diartikan bahwa setiap memulai sesuatu, nasabah akan bersandar juga pada pengetahuan yang mereka miliki. Ternyata seseorang akan menyimpan informasi yang menguntungkan bagi diri mereka dalam ingatannya. Hal ini berarti, walaupun seseorang belum membutuhkan layanan BSM, akan tetapi suatu saat nanti, ketika seseorang tersebut akan membutuhkan layanan perbankan syariah, orang itu akan mengingat-ingat, membuka kembali memorinya, bank mana yang diingatnya dan sesuai dengan pengetahuannya yang merupakan bank yang baik di benak orang itu.
3. Variabel keterlibatan dan motivasi menjadi variabel karakteristik individu terakhir yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada proses keputusan menjadi nasabah, yaitu hanya pada tahap evaluasi alternatif. Dalam arti, pada tahap evaluasi alternatif ini seseorang memiliki dorongan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dan merasa terlibat dengan produk dan jasa yang ditawarkan BSM ketika seseorang tersebut sedang menimbang-menimbang produk dan jasa yang serupa tetapi berbeda produsennya. Dan dari hasil evaluasi seseorang itu, diputuskanlah untuk mengambil satu produsen yang produknya paling memberi keuntungan bagi dirinya.
4. Sementara itu, variabel karakteristik individu yang lainnya, tidak mempunyai pengaruh yang kuat terhadap tiap tahap pada proses keputusan menjadi nasabah. Variabel tersebut adalah sumber daya konsumen dan sikap. Hal ini dapat disebabkan oleh mudahnya dalam bertransaksi di perbankan syariah, seperti tidak perlu menjadi nasabah dulu jika ingin bertransaksi di perbankan syariah, semua orang dapat ikut terlibat hubungan jual beli dengan perbankan syariah. Dimungkinkan pula, pengaruhnya memang ada, tapi dalam penelitian ini pengaruh yang ada tersebut tidak signifikan. Begitu pula dengan sikap, sebagaimana diketahui bersama, bahwa konsumen di Indonesia kebanyakan tidak terlalu mementingkan kekurangan-kekurangan yang ada yang mungkin timbul dalam pelayanan BSM. Konsumen Indonesia terlihat kalem saja ketika ada kejadian-kejadian yang kurang baik yang menimpa mereka, dan mereka

selalu bersabar. Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah seorang kepala cabang BSM, bahwa nasabah BSM tidak terlalu mempedulikan pelayanan BSM, yang penting urusannya selesai. Nasabah tidak mempedulikan kerapihan karyawan, atau kenyamanan tempat operasional bank, karena nasabah sendiri umumnya juga tidak rapih dan tampil seadanya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa kepribadian, nilai, dan gaya hidup merupakan variabel yang mampu secara konsisten mempengaruhi secara positif variabel tahap-tahap dalam proses keputusan menjadi nasabah, kemudian diikuti oleh variabel pengetahuan; dan keterlibatan dan motivasi. Sedangkan variabel sumber daya konsumen dan variabel sikap tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tahap-tahap dalam proses keputusan menjadi nasabah. Kesimpulan lengkapnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

1. Variabel-variabel karakteristik individu berpengaruh positif secara signifikan terhadap identifikasi kebutuhan. Variabel kepribadian, nilai, dan gaya hidup berada di urutan pertama, dan diikuti oleh variabel pengetahuan. Sedangkan variabel lainnya tidak memberikan pengaruh yang signifikan dan positif.
2. Variabel-variabel karakteristik individu berpengaruh positif secara signifikan terhadap pencarian informasi. Dari kelima variabel independen, variabel kepribadian, nilai, dan gaya hidup kembali berada di urutan pertama, dan diikuti juga oleh variabel pengetahuan. Sedangkan variabel lainnya tidak memberikan pengaruh yang signifikan dan positif.
3. Variabel-variabel karakteristik individu berpengaruh positif secara signifikan terhadap evaluasi alternatif. Variabel kepribadian, nilai, dan gaya hidup berada