

Pemecahan masalah dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diawali dengan studi literatur yang mencakup kajian teori, penelitian empiris sebelumnya, dan model yang relevan dengan masalah penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang telah diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Hubungan antar variabel penelitian dianalisis dengan menggunakan model Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

### **3.1. Metodologi untuk Pemecahan Masalah**

#### **3.1.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang ditujukan untuk memperoleh gambar mengenai pengaruh variabel sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai dan gaya hidup terhadap proses keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini menguji, apakah ada pengaruh antara variabel-variabel tersebut dengan proses keputusan menjadi nasabah dan mengukur seberapa besar pengaruh tersebut apabila ada.

#### **3.1.2. Metoda Penelitian**

Variabel penelitian yang diteliti adalah variabel sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai dan gaya hidup sebagai variabel bebas (*exogenous variable*) dan proses keputusan menjadi nasabah sebagai variabel terikat (*endogenous variable*). Penetapan variabel sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai dan gaya hidup sebagai variabel yang diteliti adalah berdasarkan konsep teori Blackwell, Engel, dan Miniard yang menyatakan bahwa perbedaan individu (karakteristik individu) berpengaruh pada proses keputusan pembelian.

Setiap variabel diukur melalui atribut atau indikator yang dipandang signifikan dalam membentuk variabel tersebut. Penyusunan atribut atau indikator harus memenuhi kaidah bahwa indikator tersebut secara logis merupakan indikasi, tanda, atau pengertian dari variabel yang dibentuk serta tidak boleh terdapat hubungan kausalitas yang logis antara indikator dengan variabel yang dibentuk.

**Tabel 3.1.**

**Tabel Indikator Atas Variabel**

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Soal
<b>Variabel Bebas : Karakteristik Individu</b>	Perbedaan konsumen yang menggambarkan pengaruh yang membentuk perilaku	Kategori yang mendasari variasi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk barang atau jasa.	Tingkat kategori dari karakteristik individu yang meliputi sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai dan gaya hidup.		
Sumber Daya Konsumen	Tiga sumber daya utama yang dipergunakan dalam proses pertukaran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber daya ekonomi, kemampuan konsumen untuk bertransaksi.</li> <li>2. Sumber daya temporal, waktu yang tersedia untuk bertransaksi.</li> <li>3. Sumber daya kognitif, kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan segi pengolahan informasi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat pendapatan nasabah.</li> <li>2. Waktu yang digunakan oleh nasabah untuk bertransaksi.</li> <li>3. Tingkat perhatian nasabah kepada bank syariah.</li> </ol>	Ordinal	1
Motivasi dan Keterlibatan	Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dari suatu produk barang dan jasa yang dibangkitkan oleh stimulus dalam situasi yang spesifik.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor pribadi, konsep diri, kebutuhan, nilai.</li> <li>2. Faktor situasi, kondisi, pemakaian, tekanan sosial.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat keterlibatan pesan setiap transaksi.</li> </ol>	Ordinal	4
Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Soal
	Pengaktifan perilaku konsumen berdasarkan kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan keamanan, perhatian atas kelangsungan hidup.</li> <li>2. Afiliasi dan rasa memiliki, penerimaan orang lain.</li> <li>3. Pencarian variasi, perilaku menjajaki yang dilakukan untuk mempertahankan kebutuhan yang diinginkan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat keamanan dalam menggunakan jasa BSM.</li> <li>2. Tingkat afiliasi dalam menggunakan jasa BSM.</li> <li>3. Tingkat pencapaian variasi.</li> </ol>	Ordinal	5
				Ordinal	6
				Ordinal	7
Pengetahuan	Informasi produk dan jasa yang disimpan dalam ingatan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis kesadaran dan citra mengenai sifat pengetahuan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat pengetahuan nasabah akan</li> </ol>	Ordinal	8

		produk.	produk dan jasa BSM. 2. Tingkat pengetahuan sistem bagi hasil dan biaya dalam produk dan jasa BSM.	Ordinal	9
Sikap	Evaluasi atas produk secara menyeluruh, intensitas, dukungan, dan kepercayaan.	1. Analisis konsumen terhadap atribut produk.	1. Tingkat sikap konsumen terhadap kinerja pelayanan.	Ordinal	10
			2. Tingkat sikap konsumen terhadap keramahan karyawan BSM.	Ordinal	11
Kepribadian, nilai, dan gaya hidup.	Kepribadian adalah respon konsistensi dari individu terhadap stimulus lingkungan.	1. Analisis karakteristik psikologis terhadap produk atau jasa.	1. Tingkat kepribadian terhadap merek.	Ordinal	12
	Nilai adalah keyakinan bersama/norma yang sudah diserap individu.	1. Analisis nilai pribadi dengan atribut produk, pengembangan produk, dan strategi komunikasi.	1. Tingkat nilai terminal dan instrumental.	Ordinal	13 14
	Gaya hidup adalah pola yang digunakan individu untuk menghabiskan waktu serta uang.	Analisis gaya hidup melalui <i>activities</i> , <i>interest</i> , dan <i>opinion</i> .	1. Tingkat kegiatan yang dilakukan melalui penggunaan jasa BSM.	Ordinal	15

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Soal
			2. Tingkat minat penggunaan jasa.	Ordinal	16
			3. Tingkat opini nasabah terhadap penggunaan jasa.	Ordinal	17
<b>Variabel Terikat : Proses Keputusan Menjadi Nasabah</b>	Proses yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.				
Identifikasi kebutuhan	Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.	1. Kebutuhan akan kemudahan bertransaksi. 2. Keinginan mendapat keuntungan.	Tingkat pengenalan kebutuhan dan keinginan.	Ordinal	18 19
Pencarian informasi	Usaha konsumen untuk	1. Informasi dari	1. Tingkat	Ordinal	20

	mengetahui informasi tentang produk dari berbagai sumber.	<p>sumber pribadi.</p> <p>2. Informasi dari sumber komersial.</p> <p>3. Informasi dari sumber publik.</p> <p>4. Informasi dari sumber pengalaman.</p>	<p>informasi dari sumber pribadi.</p> <p>2. Tingkat informasi dari sumber komersial.</p> <p>3. Tingkat informasi dari sumber publik.</p> <p>4. Tingkat informasi dari sumber pengalaman.</p>	Ordinal	21
				Ordinal	22
				Ordinal	23
Evaluasi alternatif	Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir.	<p>1. Pemilihan tingkat bagi hasil.</p> <p>2. Pemilihan sarana dan prasarana.</p>	Tingkat pemilihan alternatif berdasarkan informasi yang didapat.	Ordinal	24
				Ordinal	25
Keputusan menjadi nasabah	Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan.	Keputusan konsumen untuk menggunakan produk /jasa bank.	Tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan produk /jasa bank.	Ordinal	26 27

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Soal
Perilaku pasca menjadi nasabah	Rasa kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.	Kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa bank syariah.	1. Tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa bank syariah.	Ordinal	28
			2. Tingkat keinginan untuk tetap menjadi nasabah BSM.	Ordinal	29

### 3.1.3. Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah instrumen kuesioner yang bertujuan untuk memperoleh data dari variabel-variabel yang diukur dan untuk mengetahui demografi responden. Kuesioner terdiri atas 3 kelompok pertanyaan, yaitu :

1. Pertanyaan *Screening*.

Pertanyaan ini ditujukan agar responden yang terpilih adalah nasabah BSM, sehingga dapat diperoleh jawaban kuesioner yang mewakili. Pertanyaan *screening* dibuat dalam bentuk pilihan Ya-Tidak.

## 2. Pertanyaan Utama.

Pertanyaan utama ditujukan untuk memperoleh data atas variabel-variabel yang diukur. Pertanyaan utama disusun dalam bentuk pertanyaan langsung, dalam bentuk pernyataan dengan skala *Likert* dalam bentuk *Agree-Disagree Scale* untuk mengetahui tingkat persetujuan responden atas faktor atau indikator variabel sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, sikap, pengetahuan, kepribadian, nilai dan gaya hidup. *Agree-Disagree Scale* dibuat dengan lima tingkat preferensi jawaban dari angka 1 sampai 5 dengan gradasi mulai dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Ragu-ragu, Setuju, dan Sangat Setuju. Nilai pecahan yang berada diantaranya akan diinterpretasikan ke arah yang lebih baik apabila  $\geq 0,5$ , misalnya nilai 3,5 akan diinterpretasikan sebagai cenderung setuju, nilai 4,2 akan diinterpretasikan setuju dan nilai 4,6 akan diinterpretasikan sebagai cenderung sangat setuju.

## 3. Demografi Responden.

Pertanyaan ini bertujuan untuk menggali informasi-informasi yang berkaitan langsung dengan karakteristik diri responden. Pertanyaan dibuat dalam bentuk pilihan ganda.

### 3.1.4. Pengujian Alat Ukur

Pada pra penyebaran kuesioner kepada responden, dilakukan pengujian awal terhadap 30 responden pertama untuk menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan cara menganalisa tiap butir pertanyaan dari variabel pernyataan dari responden dengan menggunakan korelasi *product moment (pearson)* dengan menggunakan aplikasi program SPSS. Jika nilai koefisien korelasi lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis (tabel korelasi *pearson*) pada tingkat kepercayaan 5 %, maka kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya jika nilai korelasinya lebih kecil dibandingkan dengan tabel korelasi *pearson*, maka perlu

direvisi untuk item yang digunakan, atau dengan kata lain, jika nilai sig lebih kecil dari 5 %, maka kuesioner dianggap valid.

Pada uji reliabilitas, uji tersebut dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Apabila suatu alat ukur digunakan lebih dari satu kali untuk mengukur gejala yang sama dan setelah pengukuran diperoleh hasil yang relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel uji reliabilitas, dengan dapat melihat hasil dari *Cronbach's Alpha Coefficient*. Bila nilainya lebih besar dari 0,6 maka penelitian dari konstruk tersebut dapat dikatakan reliabel.

### 3.1.5. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda (*multiple regression*). Pada prinsipnya model regresi merupakan suatu model yang parameternya linier (bisa saja modelnya tidak berbentuk garis lurus), dan secara kuantitatif dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Model persamaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \dots + \beta_k X_{ki} + u_i$$

$i$  = banyaknya observasi

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + u_i$$

Y : Proses keputusan menjadi nasabah

X1 : Sumber daya konsumen

X2 : Motivasi dan keterlibatan

X3 : Pengetahuan

X4 : Sikap

X5 : Kepribadian, nilai, dan gaya hidup

Berikut adalah tahapan dalam pemeriksaan persamaan regresi berganda :

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2002).

Untuk melakukan uji normalitas data digunakan pengujian dengan **Grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual**, yang pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal.

Dasar pengambilan keputusannya dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini hasil pengujian normalitas dengan menggunakan grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*

Sebelum dilakukan pengujian regresi terlebih dahulu dilakukan pengujian pelanggaran asumsi klasik untuk model yang digunakan dalam penelitian. Pengujian asumsi klasik terdiri atas pengujian multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

### 1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan bahwa antara variable independent mempunyai hubungan langsung (berkorelasi). Multikolinearitas terjadi jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) melebihi 10.

Langkah-langkah pengujian multikolinearitas :

$H_0$  : Tidak ada multikolinearitas

$H_1$  : Ada multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan :

Jika  $TOL < 0,10$  atau  $VIF > 10$ , maka  $H_0$  ditolak (ada multikolinearitas)

Jika  $TOL > 0,10$  atau  $VIF < 10$ , maka  $H_1$  gagal ditolak (tidak ada multikolinearitas)

### 2. Uji 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.

Langkah-langkah pengujian autokorelasi dilakukan sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak ada autokorelasi

$H_1$  : Ada autokorelasi

Pengambilan keputusan untuk pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.2.**  
**Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi**

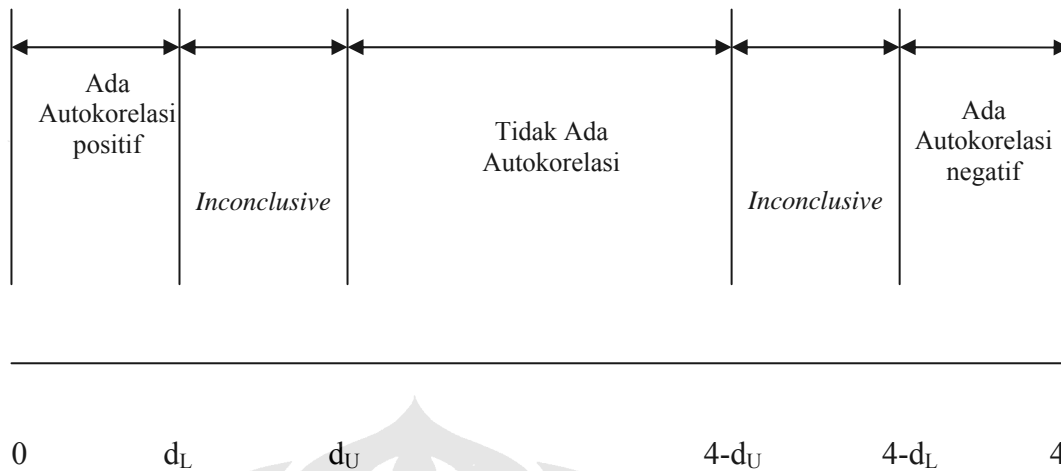
Hipotesa Nol ( $H_0$ )	Keputusan	Kriteria
Tidak ada autokorelasi positif	$H_0$ ditolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	tidak ada keputusan	$d_L \leq d \leq d_U$
Tidak ada autokorelasi negatif	$H_0$ ditolak	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	tidak ada keputusan	$4 - d_U \leq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

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

Pengujian autokorelasi dapat juga ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut :

**Gambar 3.1.**  
**Hasil Pengujian Autokorelasi**





### 3. Uji 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 digunakan dengan analisa grafik *Scatterplot*, yang pada prinsipnya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada grafik *Scatterplot* tersebut. Dasar pengambilan keputusannya :

- Jika data (titik) menyebar secara acak baik diatas maupun di bawah angka nol dan tidak berpola, maka model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.
- Jika data(titik) menyebar tidak secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol dan berpola (melebar kemudian menyempit, melengkung, membentuk garis lurus) maka mengindikasikan bahwa model regresi terdapat heteroskedastisitas.

### 4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan pada model persamaan regresi berikut ini :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 (X_{1.1}) + \beta_2 (X_{1.2}) + \beta_3 (X_{1.3}) + \beta_4 (X_{1.4}) + \beta_5 (X_{1.5}) + \varepsilon$$

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Dasar pengambilan keputusan :

1. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

Jika  $p\text{-value} < \text{tingkat kesalahan } (\alpha = 0.05)$ , maka  $H_0$  ditolak

$p\text{-value} > \text{tingkat kesalahan } (\alpha = 0.05)$ , maka  $H_0$  tidak ditolak ( $H_0$  diterima)

2. Pengambilan keputusan berdasarkan t hitung:

Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

-  $t \text{ hitung} < - t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

-  $t \text{ hitung} > - t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

### b. Uji Serentak (Uji F)

Digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Perumusan hipotesa :

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_1: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar Pengambilan Keputusan :

1. Berdasarkan probabilitas

Jika  $p\text{-value} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $p\text{-value} > 0,05$ , maka  $H_0$  gagal ditolak

2. Berdasarkan  $F_{\text{hitung}}$  terhadap  $F_{\text{tabel}}$  :

Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima.

### c. Koefisien Determinasi (Pengujian Model Fit)

Pengujian koefisien determinasi (pengujian model fit) dilakukan untuk mengetahui kontribusi dari seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian terhadap variabel dependennya.

### **3.1.6. Analisis Kualitatif**

Untuk menunjang analisis kuantitatif secara statistik, juga akan dilakukan analisis deskriptif secara kualitatif khususnya untuk menjelaskan demografi responden. Demografi responden akan dibahas berdasarkan jenis kelamin, agama, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan rata-rata perbulan.

## **3.2. Data dan Metoda Pengumpulan Data**

### **3.2.1. Jenis dan Sumber Data**

Data yang diolah merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang telah dikumpulkan. Kuesioner dibagikan kepada responden melalui petugas *customer service* dan *teller* Bank Syariah Mandiri KCP Palmerah. Data primer meliputi kondisi dan sikap responden terhadap proses keputusan pembelian menjadi nasabah. Data sekunder yang digunakan meliputi data penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan yang terkait dengan topik penelitian.

### **3.2.2. Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini dikumpulkan pada Maret – April 2008. Data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner tertutup dengan memberikan pertanyaan kepada responden di bank syariah. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 100. Kuesioner didesain sedemikian rupa sesuai dengan kaidah pembuatan kuesioner, sehingga mudah diisi oleh responden secara *self administered questionnaire* (mengisi sendiri) dan pertanyaan mudah dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat.

### **3.2.3. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Palmerah, baik mereka yang menginvestasikan dana mereka dalam bentuk

tabungan, deposito, dan giro, mereka yang memanfaatkan program pembiayaan yang ada pada Bank Syariah Mandiri, atau mereka yang memanfaatkan transaksi lainnya. Populasi nasabah pada BSM KCP Palmerah lebih kurang sebanyak 600 nasabah. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *convenience/accidental sampling*, yaitu suatu prosedur sampling yang digunakan untuk mendapatkan unit atau orang-orang yang paling mudah didapatkan dengan membagikan kuesioner pada responden saat penelitian dilakukan (Sekaran, 2000 hal 277). Pemilihan metoda sampel ini dilakukan karena keterbatasan waktu dan biaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Palmerah.

#### **3.4. Bank Syariah Mandiri**

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

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

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

Dengan terjadinya merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, BankExim dan Bapindo) ke dalam PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999, rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi bank

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

PT. Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru mendukung sepenuhnya dan melanjutkan rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi bank syariah, sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri (Persero) untuk membentuk unit syariah. Langkah awal dengan merubah Anggaran Dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Sakinah berdasarkan Akta Notaris : Ny. Machrani M.S. SH, No. 29 pada tanggal 19 Mei 1999. Kemudian melalui Akta No. 23 tanggal 8 September 1999 Notaris : Sutjipto, SH nama PT. Bank Syariah Sakinah Mandiri diubah menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

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

Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT. Bank Syariah Mandiri. Kelahiran Bank Syariah Mandiri merupakan buah usaha bersama dari para perintis bank syariah di PT. Bank Susila Bakti dan Manajemen PT. Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank syariah dilingkungan PT. Bank Mandiri (Persero).

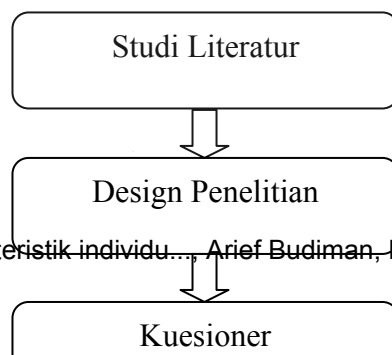
PT. Bank Syariah Mandiri hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia.

### **3.5. Tahap Penyelesaian Masalah**

Tahap penyelesaian masalah dalam penelitian ini meliputi langkah-langkah sebagai berikut :

1. Melakukan studi literatur untuk memperoleh informasi mengenai perkembangan pasar bank syariah di industri perbankan Indonesia, hasil penelitian terdahulu, variabel-variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian menjadi nasabah bank, serta metode penelitiannya.
2. Menetapkan design penelitian; variabel-variabel terkait untuk diteliti, instrumen penelitian, teknik pengambilan sampel, metode dan analisis data.
3. Merancang kuesioner berdasarkan kerangka teori dan variabel-variabel yang telah ditetapkan untuk diuji. Variabel-variabel tersebut terdiri atas sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai dan gaya hidup, dan proses keputusan pembelian menjadi nasabah.
4. Menguji validitas dan reliabilitas atas kuesioner sebanyak 30 data. Uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment* dan pertanyaan yang tidak valid akan dikeluarkan dari data penelitian. Uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach's alpha* dengan kriteria bahwa koefisien *cronbach's alpha* bernilai  $> 0,60$  dianggap *reliable*.
5. Mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner yang sudah dikoreksi. Data sampel yang dikumpulkan sejumlah 100.
6. Mengolah data dengan bantuan *software* SPSS 13.
7. Menganalisis hasil olahan data dengan menggunakan model regresi berganda.
8. Menjawab hipotesis penelitian serta pertanyaan dari penelitian serta mengambil kesimpulan serta saran-saran yang bermanfaat bagi pengembangan pasar perbankan syariah.

### 3.6. Skema Metodologi Penelitian

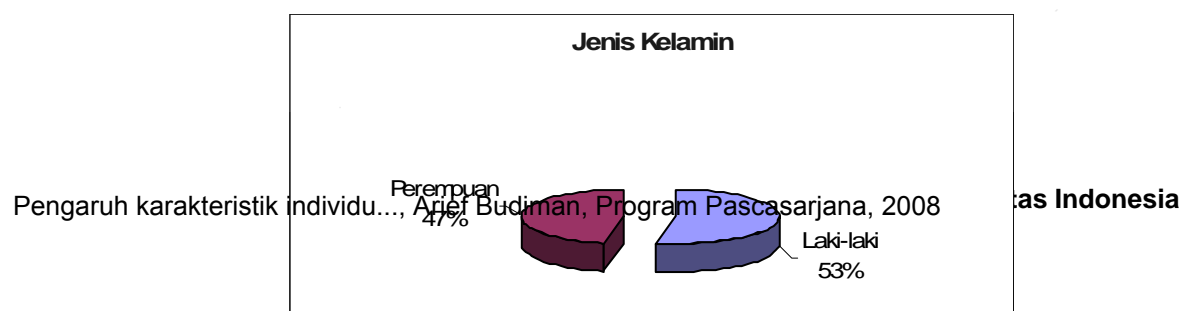


### 3.7. Analisis Demografi

Untuk menunjang analisis kuantitatif secara statistik, juga akan dilakukan analisis deskriptif secara kualitatif, khususnya untuk menjelaskan demografi responden. Demografi responden akan dibahas berdasarkan jenis kelamin, agama, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan rata-rata setiap bulan.

#### 3.7.1. Jenis Kelamin

Gambar 3.2.

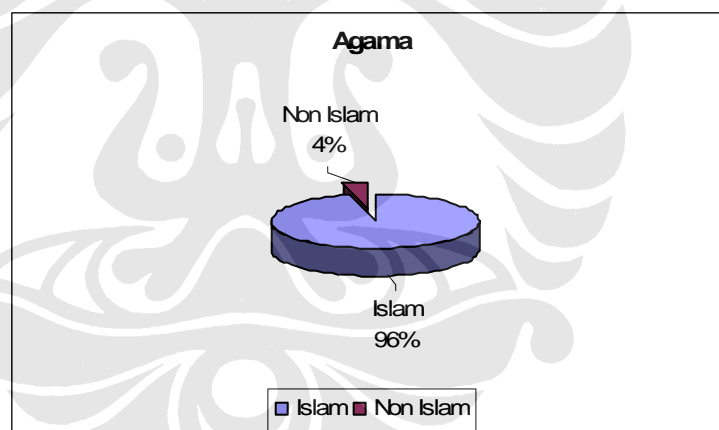


Sumber : Data kuesioner yang diolah

Jenis kelamin digunakan untuk mengetahui karakteristik dasar responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komposisi responden pria sebanyak 53 orang pria (53 %) dan 47 orang wanita (47 %).

### 3.7.2. Agama

Gambar 3.3.



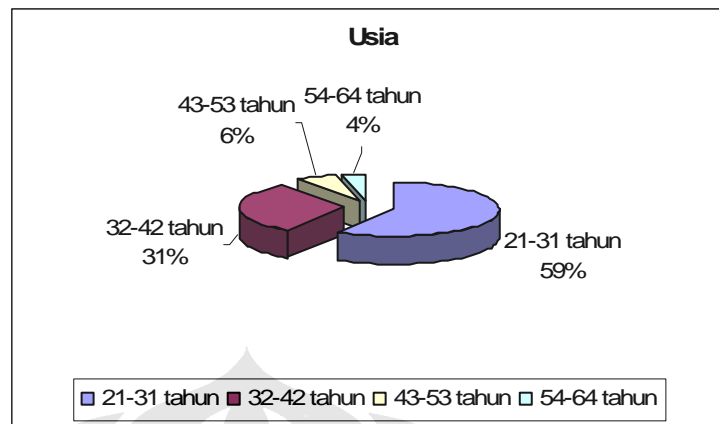
Sumber : Data kuesioner yang diolah

Mayoritas responden adalah beragama Islam, yaitu sebesar 96 %, yang merupakan pangsa pasar utama perbankan syariah. Sedikitnya responden yang beragama non Islam menjadi peluang bagi perbankan syariah dalam memperluas nasabah, sehingga tidak hanya dari kalangan Islam saja, tetapi juga dari kalangan non Islam juga dapat dikelola agar dapat memberi kontribusi pada perkembangan perbankan syariah.



### 3.7.3. Usia

Gambar 3.4.

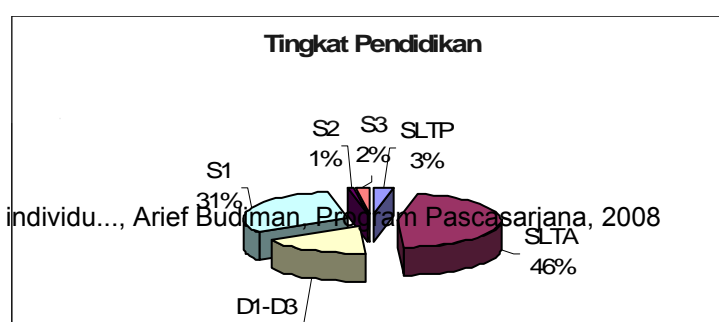


Sumber : Data kuesioner yang diolah

Sebaran usia responden beragam dengan komposisi, yaitu 59 % usia 21-31 tahun, 31 % usia 32-42 tahun, 6 % usia 43-53 tahun, 4 % usia 54-64 tahun. Dari angka di atas terlihat bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan muda. Besar komposisi responden berdasar usia terlihat berurutan, dimulai dari usia muda berurutan hingga responden berusia paling tua. Hal ini dapat dikatakan baik, karena kebutuhan orang muda akan bergerak dinamis dan akan berlanjut terus hingga usia mereka sampai tua, sehingga kalau dikelola dengan baik, mereka akan dapat menjadi nasabah perbankan syariah selama berpuluh-puluh tahun lamanya.

### 3.7.4. Tingkat Pendidikan

Gambar 3.5.

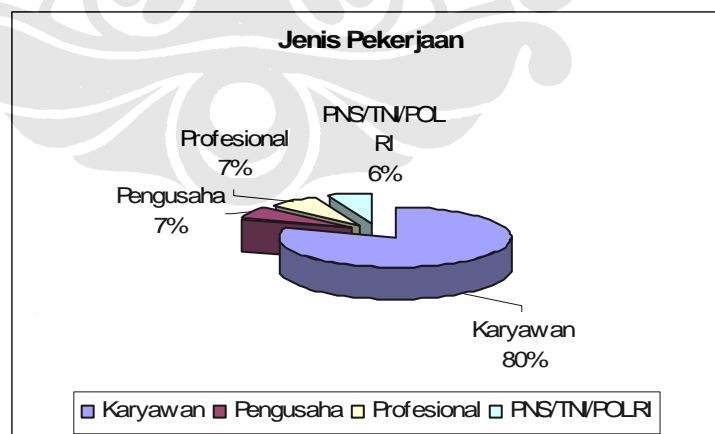


Sumber : Data kuesioner yang diolah

Tingkat pendidikan responden tersebar pada beberapa kelompok tingkat pendidikan. Jumlah responden terbanyak tersebar di dalam tiga kelompok pendidikan yaitu SLTA, D1-D3, dan S1. Adapun persebaran responden dari segi pendidikan adalah 3 % SLTP, 46 % SLTA, 17 % D1-D3, 31 % S1, 1 % S2, dan 2 % S3. Kepemilikan rekening perbankan syariah tidak ditentukan oleh tingkat pendidikan, karena pada penelitian ini, justru responden dengan pendidikan SLTA yang menjadi mayoritas, yang berarti responden tersebut membutuhkan juga layanan perbankan syariah.

### 3.7.5. Jenis Pekerjaan

Gambar 3.6.



Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan gambar di atas, responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 80 %, bekerja sebagai pengusaha dan profesional masing-masing sebesar 7 %, dan yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebesar 6 %. Hal ini dapat berarti bahwa