

### BAB III

#### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

##### Sejarah Bank Syariah Mandiri

Kehadiran Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis.

BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari

keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP. BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. Bank ini hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan

nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

## **Visi**

Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha

## **Misi**

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan.
2. Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
3. Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat.
4. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.
5. Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.

## **Nilai-Nilai Perusahaan**

1. *Excellence*: Berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan.
2. *Teamwork*: Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.
3. *Humanity*: Menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan religius.
4. *Integrity*: Menaati kode etik profesi dan berpikir serta berperilaku terpuji.

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease.  
Pengaruh atribut produk... Deur 11 Samudra, FISIP 01, 2008

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click "print", select the "Broadgun pdfMachine printer" and that's it! Get yours now!

5. *Customer Focus*: Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan.

### **Struktur Organisasi**

Struktur organisasi Bank Syariah Mandiri (BSM) senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis dan sekaligus mengantisipasi dinamika lingkungan bisnis. Untuk tujuan itulah, maka manajemen BSM melakukan restrukturisasi organisasi. Tujuannya untuk menjadikan organisasi BSM lebih fokus dan efisien. Hal ini dilakukan dengan menyatukan beberapa unit kerja yang memiliki karakteristik yang sama dalam satu direktorat. Adapun struktur organisasi BSM yang terbaru saat ini adalah:

Gambar III.1  
Struktur Organisasi



## **Strategi Bank Syariah Mandiri**

### *Prospek & Tantangan*

Perkembangan ekonomi tahun 2007 yang relative lebih baik, diperkirakan masih akan berlanjut hingga tahun 2008. Pertumbuhan ekonomi tahun 2008 diperkirakan berada pada kisaran 6,2% - 6,8% (yoy). Pertumbuhan tersebut diperkirakan bersumber dari perbaikan iklim investasi yang akan mendorong masuknya aliran Foreign Direct Investment, serta didukung optimalisasi pengeluaran anggaran pemerintah, pemberdayaan UMKM, reformasi sektor keuangan dan perbaikan infrastruktur. Namun demikian, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2008 diperkirakan masih akan menghadapi beberapa risiko eksternal yang bersumber dari:

1. Kenaikan harga minyak dan harga komoditas dunia
2. Pertumbuhan ekonomi dunia yang melambat
3. gejolak pasar modal

Berdasarkan perkiraan kondisi perekonomian Indonesia tahun 2008, industri perbankan syariah masih mengalami laju pertumbuhan yang relatif tinggi dibandingkan pertumbuhan perbankan nasional. Periode high growth perbankan syariah diperkirakan akan berlangsung hingga memasuki cycle kemapanan industri, dimana tingkat pertumbuhan industri perbankan syariah sejalan dengan industri perbankan nasional.

Untuk mempertahankan tingkat pertumbuhan yang tinggi secara berkesinambungan, industri perbankan syariah harus mengatasi beberapa tantangan diantaranya; kondisi permodalan, kualitas sumber daya manusia, cakupan pelayanan, pemahaman masyarakat yang masih rendah.

#### *Rencana Jangka Pendek dan Menengah (Business Plan)*

Secara umum tantangan yang dihadapi perbankan syariah semakin kompleks dan beragam. Masuknya pemain baru di industri perbankan syariah baik melalui konversi, spin-off maupun pembukaan UUS telah meningkatkan suhu kompetisi perbankan syariah untuk merebut pangsa pasar dari sisi pendanaan maupun pembiayaan serta sumber daya manusia yang potensial. Berdasarkan hasil kajian yang mendalam dan menyeluruh, strategi pengembangan bisnis perbankan syariah harus bertumpu pada upaya mengembangkan kapasitas inovasi bersamaan dengan penawaran proposisi values kepada target pasar.

Menghadapi lingkungan dunia usaha yang berubah tersebut rencana jangka pendek dan jangka menengah BSM masih bertumpu pada strategi dasar “Stable Growth Strategy” yang ditekankan pada; konsentrasi bisnis, pengembangan pasar; pengembangan produk, inovasi berkesinambungan, yang selanjutnya diterjemahkan kedalam sepuluh prioritas kerja, yakni:

1. Meningkatkan portfolio pembiayaan dengan fokus pada segmen UMKM.
2. Mengembangkan produk pembiayaan consumer (car financing, home financing).
3. Memperbaiki dan mengendalikan kualitas portfolio aktiva produktif.

4. Meningkatkan portfolio pendanaan dengan penguatan consumer based.
5. Meningkatkan fee based income melalui pengembangan layanan jasa.
6. Mempertahankan permodalan bank sehingga CAR diatas 12%.
7. Meningkatkan pelayanan kepada nasabah melalui low cost distribution channel.
8. Mengembangkan teknologi informasi.
9. Menyempurnakan/memenuhi infrastruktur pengelolaan sumberdaya insani.
10. Menyempurnakan dan melengkapi infrastruktur manajemen risiko dan kepatuhan.

#### *Rencana Jangka Panjang (Corporate Plan)*

Dalam jangka panjang, industri perbankan menghadapi perubahan kondisi dan lingkungan dunia usaha yang sangat kompleks dan drastis akibat deregulasi, teknologi dan peningkatan kompetisi. Perubahan mendasar tersebut diantaranya adalah perubahan focus usaha bank dari spesialis ke multispesialis (universal banking), kecenderungan disintermediasi, perubahan sumber pendapatan dari interest based ke fee based income serta perkembangan teknologi informasi melalui electronic channel yang memungkinkan channel pelayanan bank semakin luas dan efisien.

Menghadapi perubahan industri dan lingkungan dunia usaha yang sangat cepat dan kompleks BSM memandang bahwa kinerja baik dalam beberapa tahun terakhir tidak cukup. Dalam jangka panjang BSM tidak cukup hanya menjadi

Good Company tetapi harus menjadi Great Company berdasarkan kriteria yang bertumpu pada tiga pilar:

1. Sustainable ROE > 20%
2. NPF < 2%
3. Growing Productivity per Employee

Strategi jangka panjang BSM adalah pertumbuhan berkelanjutan yang bertumpu pada upaya meningkatkan kualitas layanan dan produk ke individu dan Usaha Kecil Menengah melalui Sumber Daya Insani, Kinerja dan Keahlian yang excellent. Untuk mewujudkan rencana tersebut BSM harus melakukan penguatan nilai-nilai yang diyakini dapat mendorong BSM menjadi Great Company, yakni: Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity dan Customer focus (ETHIC).

#### *Produk Pembiayaan Edukasi BSM Untuk Kalangan Mahasiswa UI Depok*

Pembiayaan Edukasi BSM adalah pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan uang masuk sekolah/perguruan tinggi/lembaga pendidikan lainnya atau uang pendidikan pada saat pendaftaran tahun ajaran/semester baru berikutnya dengan akad ijarah.

#### **Logo**



**Fitur :**

- Untuk membiayai dana pendidikan di sekolah/ perguruan tinggi yang telah melakukan kerjasama dengan BSM.
- Plafon pembiayaan mulai dari Rp 5 juta hingga Rp 250 juta, dengan maksimum pembiayaan sebesar 80% dari harga perolehan manfaat layanan pendidikan.
- Bisa diangsur mulai dari 1 tahun hingga 3 tahun
- Besar angsuran tidak melebihi 40% dari pendapatan bersih bulanan nasabah.

**Persyaratan :**

- Kriteria nasabah:
  - merupakan orang tua/wali dari pelajar/mahasiswa
  - pelajar/mahasiswa dan telah memiliki penghasilan sendiri
- Berusia 21 hingga 50 tahun
- Karyawan dengan masa kerja minimal 2 tahun
- Profesional/wirausaha berpengalaman di bidangnya minimal 2 tahun

**Benefit/manfaat: :**

- Sesuai prinsip syariah
- Angsuran ringan dan tetap
- Proses cepat dan mudah
- Biaya administrasi ringan
- Bebas agunan sampai Rp 250 juta khusus untuk karyawan dengan persyaratan tertentu

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease.  
Pengaruh atribut produk... Deur 11 Samudra, FISIP 01, 2008

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click "print", select the "Broadgun pdfMachine printer" and that's it! Get yours now!

## BAB IV

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan proses penguraian data untuk memperoleh gambaran rinci tentang latar belakang serta kecenderungan-kecenderungan dari berbagai aspek, sehingga diperoleh gambaran luas tentang data tersebut. Analisis data dilakukan dengan kegiatan mempelajari karakteristik pengaruh yang sering terdapat pada suatu fenomena atau gejala yang telah dan akan terjadi.

#### IV.A PRE-TEST

Tahap pertama dalam pembahasan hasil penelitian ini adalah *pre-test*. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, dilakukan *pre-test* terhadap 9 orang responden. Tujuan dilakukannya *pre-test* adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Untuk mengetahui pemahaman responden tersebut dilakukan perhitungan terhadap validitas dan reliabilitas isi kuesioner yang merupakan instrumen dari penelitian ini.

##### 1. Validitas Pretest

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji ketepatan suatu item dalam pengukuran instrumennya.

**Tabel IV.1**

**Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity dan Total Varians Dijelaskan Model Pengukuran**

No	Variabel Penelitian	KMO MSA	Signifikasi bartletts Test Of Sphercity	Total Varinsi Dijelaskan
1	Mutu/Kualitas	0.516	0.013	75.701 %
2	Merek	0.389	0.000	76.113 %
3	Harga	.0.644	0.245	64.737 %
4	Pelayanan Produk	0.489	0.294	53.230 %
6	Minat Beli	0.860	0.000	79.322 %

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *Anti-Image* diharapkan minimal sebesar 0,5 dan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *Component Matrices* adalah minimal 0,7. Nilai-nilai validitas indikator penelitian ditampilkan pada tabel IV.15 dibawah ini:

**Tabel IV.2**

**Validitas Indikator – Indikator Penelitian**

No	Indikator Penelitian	Anti Image Correlation Matrices	Factor Loading
<b>Variabel Atribut Produk</b>			
<i>Dimensi Mutu/Kualitas</i>			
1	Fitur Menarik	0.520	0.831
2	Kemudahan Syarat	0.523	0.810
3	Lama Waktu Produk	0.509	0.961

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease.  
Pengaruh atribut produk... Deur Iri Samudra, FISIP 01, 2008

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click "print", select the "Broadgun pdfMachine printer" and that's it! Get yours now!

<i>Dimensi Merek</i>			
4	Mudah Diingat	0.404	0.905
5	Nilai Prestise	0.288	0.704
6	Keyakinan Menggunakan	0.436	0.985
<i>Dimensi Harga</i>			
7	Nilai Angsuran	0.627	0.826
8	Biaya Administrasi	0.606	0.858
9	Kemudahan Syarat Agunan	0.753	0.723
<i>Dimensi Pelayanan Produk</i>			
10	Kemudahan Memenuhi Kebutuhan Pendidikan	0.665	0.731
11	Profesionalisme SDM	0.458	0.752
12	Jaringan ATM yang banyak	0.368	<b>0.545</b>
13	Kantor Cabang yang strategis	0.508	0.855
<b>Variabel Minat Beli</b>			
14	Tertarik Mencari Informasi	0.857	0.866
15	Mempertimbangkan Membeli	0.691	0.915
16	Tertarik Mencoba	0.731	0.964
17	Mengeetahui Produk	0.671	0.891
18	Memiliki Produk	0.766	0.812

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

Dari tabel IV.15 terlihat bahwa terdapat 1 pernyataan yang mempunyai nilai *factor loading* kurang dari 0,7 yaitu indikator yaitu :Jaringan ATM yang banyak” pernyataan tersebut tidak valid karena ada beberapa responden menganggap apa hubungan nya jaringan ATM yang banyak dengan produk pembiayaan edukasi BSM, ketika membayar angsuran pun tidak dilakukan di

ATM tetapi melalui kantor cabang terdekat. ATM lebih banyak digunakan sebagai fasilitas pada produk simpanan BSM bukan pada produk pembiayaan, dalam kasus ini produk pembiayaan edukasi BSM tergolong pada produk pembiayaan. Pernyataan dengan indikator “Jaringan ATM yang banyak” dikeluarkan dari kuesioner, agar memiliki data yang valid. Namun walaupun demikian pernyataan yang memiliki nilai yang kurang pada KMO-MSA, Signifikasi *Bartlett's Test Of Sphericity*, Total Variansi Dijelaskan, *Anti Image Correlation Matrices*, dan *Factor Loading* terjadi bisa saja terjadi karena pertanyaan yang tidak valid, jawaban responden yang monoton, kurang responden dll.

## 2. Reliabilitas Pretest

Nilai Batas Reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang biasanya dapat diterima adalah  $> 0,6$ . Semua dimensi baik mutu/kualitas, merek, harga, pelayanan produk, dan minat beli menunjukkan nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  sehingga reliabel.

**Tabel IV.3**  
**Ukuran Reliabilitas Variabel Dari Dimesi Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Cronbach Alpha
1	Mutu / Kualitas	0.833
2	Merek	0.814
3	Harga	0.712
4	Pelayanan Produk	0.677
6	Minat Beli	0.932

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

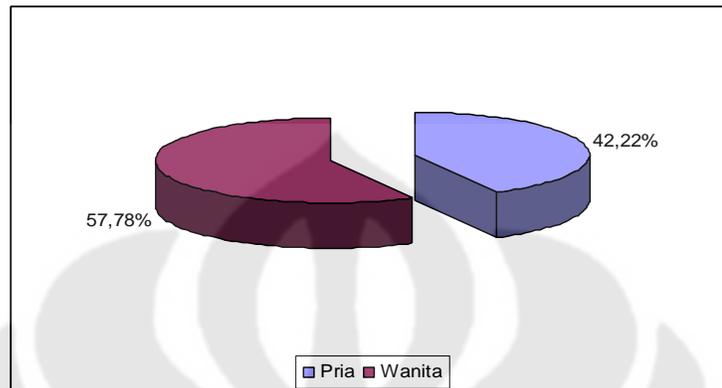
#### IV.B KARAKTERISTIK RESPONDEN

Dalam penelitian ini berisikan hasil analisis data yang didapat oleh peneliti melalui survei lapangan dengan keseluruhan 90 orang responden baik itu laki-laki ataupun perempuan terhadap mahasiswa UI Depok yang sampel nya dibatasi di 3 fakultas yaitu MIPA, FISIP & FE (*purposive sampling*) yang terdiri dari 3 strata akademik yaitu D3, S1 Reguler, & S1 Ekstensi. Pada bagian pertama peneliti melakukan analisis terhadap data responden dan data jawaban responden dengan menggunakan distribusi frekuensi, dilanjutkan dengan mengukur tingkat validitas dan reliabilitas. Kemudian setelah itu menganalisa hipotesis-hipotesis pada penelitian ini.

Analisis ini dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, agama, tempat tinggal/domisili, status mahasiswa, asal fakultas, rata-rata pengeluaran, lama memakai produk, intensitas pergi ke bank dalam sebulan, intensitas transaksi perbankan dalam sebulan, alasan menggunakan produk, sumber informasi, dan apakah masih menggunakan. Poin-poin diatas digunakan oleh peneliti sebagai gambaran umum responden penelitian dari keseluruhan kuesioner yang dilakukan kepada 90 responden, dan dapat diketahui sebagai berikut :

## 1. Jenis Kelamin

**Tabel IV.4**  
**Jenis Kelamin Responden**

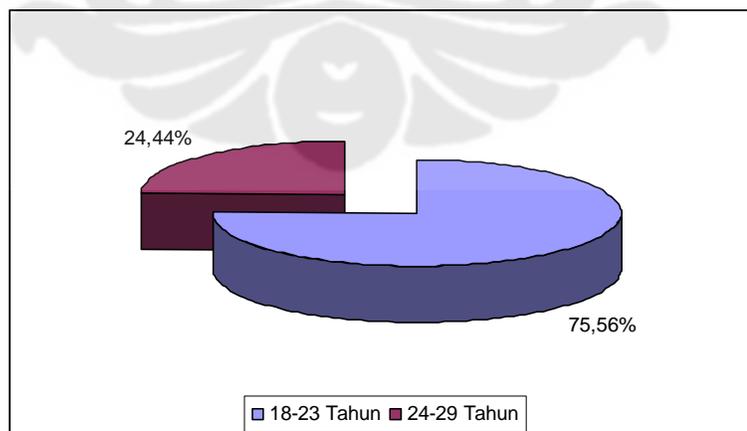


Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

Komposisi responden dari 90 responden yang diambil menunjukkan bahwa sebanyak 52 orang (57.8 %) adalah responden wanita dan sebanyak 38 orang (42.22 %) adalah responden pria. Hal ini menunjukkan kesesuaian bahwa nasabah tabungan BSM terdiri dari dari beragam gender.

## 2. Usia Responden

**Tabel IV.5**  
**Usia Responden**



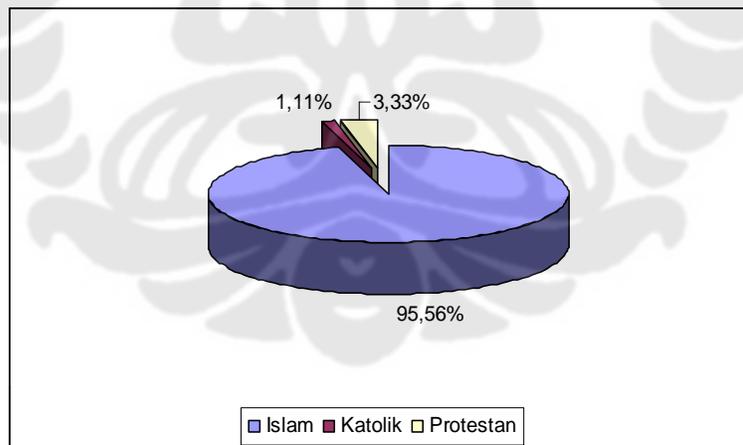
Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

Komposisi responden dari 90 responden yang diambil menunjukkan bahwa sebanyak 68 orang (75.56 %) responden berusia 18-23 tahun, sebanyak 22 orang (24.44 %) responden berusia 24-29 tahun, sedangkan dalam penelitian ini tidak ada responden yang menyatakan berusia dibawah 17 tahun dan diatas 30 tahun.

*Target market* bank syariah mandiri sekaligus *potential market* adalah segmen mahasiswa. Dalam penelitian ini mengambil sampel segmen mahasiswa pada mahasiswa UI Depok. hasil yang didapat menunjukkan sebanyak 80 % berusia 18-23 tahun, sesuai dengan target market BSM dan mahasiswa UI termasuk dalam rentang usia tersebut. Sedangkan yang berusia 24-29 tahun hanya sebagian kecil.

### 3. Agama Responden

**Tabel IV.6**  
**Agama Responden**



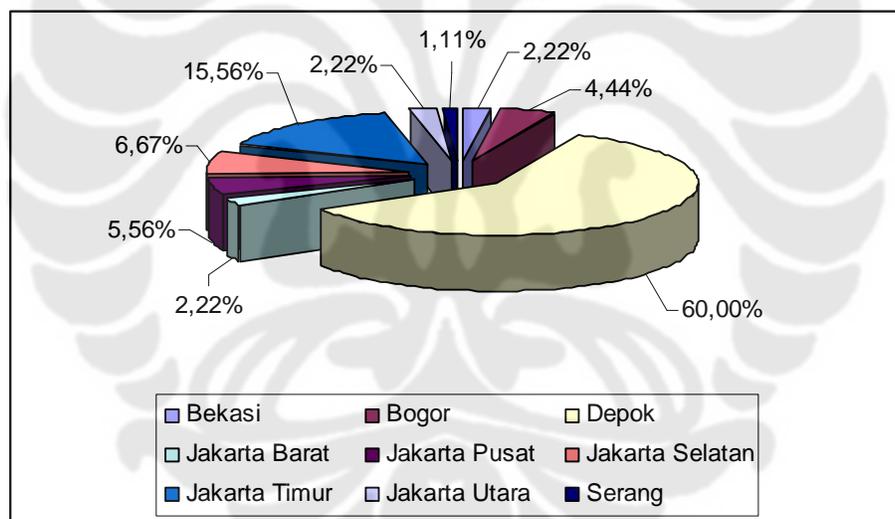
Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

Sebagian besar dari responden yang diambil dalam penelitian ini adalah mayoritas beragama islam sekitar 86 orang (95.56 %), responden yang beragama katolik 1 orang (1.1 %), sedangkan responden yang beragama kristen protestan

sekitar 3 orang (3.3 %). Tidak ada responden yang beragama hindu, budha. Disini dapat kita lihat, ternyata agama memainkan peranan yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran dari BSM itu sendiri. Namun satu hal yang menarik, beberapa tahun belakangan ini orang non muslim tertarik dengan produk BSM yang dikeluarkan bank mandiri, meskipun dengan tingkat penetrasi yang sangat kecil. Terlihat dari responden yang beragama katolik sebanyak 1 orang (1.1 %) dan kristen protestan sebanyak 3 orang (3.3 %).

#### 4. Tempat Tinggal

**Tabel IV.7**  
**Tempat Tinggal**



Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

Komposisi responden sebanyak 90 orang yang diambil menunjukkan bahwa sebanyak 2 orang (2.2 %) bertempat tinggal di Bekasi, sebanyak 4 orang (4.4 %) bertempat tinggal di Bogor, sebanyak 54 orang (60 %) bertempat tinggal di Depok, sebanyak 2 orang (2.2 %) bertempat tinggal di Jakarta Barat, sebanyak 5 orang (5.56 %) bertempat tinggal di Jakarta Pusat, sebanyak 6 orang (6.67 %)

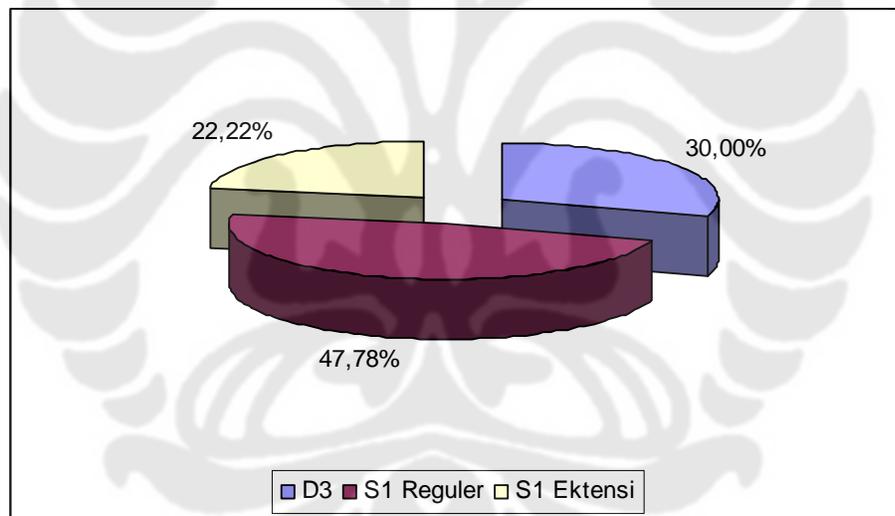
bertempat tinggal di Jakarta Selatan, sebanyak 14 orang (15.56 %) bertempat tinggal di Jakarta Timur, sebanyak 2 orang (2.2 %) bertempat tinggal di Jakarta Utara dan sebanyak 1 orang (1.1 %) bertempat tinggal di Serang.

Karena nasabah BSM yang diteliti rata-rata adalah mahasiswa UI Depok, maka responden menunjukkan nilai yang cukup tinggi dari segi domisili yaitu di wilayah Depok sebanyak 54 orang (60 %).

## 5. Status Mahasiswa di Universitas Indonesia

Tabel IV.8

Status Mahasiswa di Universitas Indonesia



Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

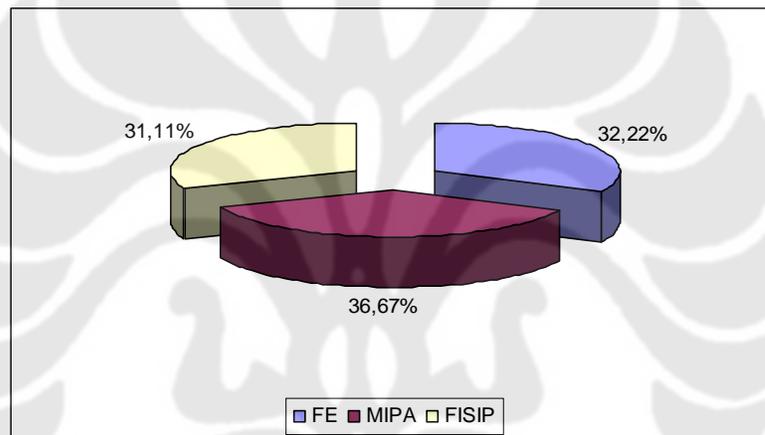
Komposisi responden dari 90 responden yang diambil menunjukkan bahwa sebanyak 27 orang (30 %) adalah mahasiswa D3, sebanyak 43 orang (47.78 %) adalah mahasiswa S1 reguler, sebanyak 20 orang (22.22 %) adalah mahasiswa S1 ekstensi. Untuk mahasiswa yang diambil dari responden ini, lebih dibatasi pada mahasiswa tingkat D3, S1 reguler, dan S1 ekstensi. Sedangkan

mahasiswa pascasarjana dan S3 tidak diambil datanya karena dalam penelitian ini saya membatasi kriteria responden (*purposive sampling*).

BSM sendiri tidak membidik secara khusus, strata mana saja yang dijadikan target market, namun jika kita melihat dari hasil penelitian ini memang lebih banyak pada Mahasiswa UI Depok Strata S1 Reguler yang menjadi nasabah.

## 6. Asal Fakultas

**Tabel IV.9**  
**Asal Fakultas**



Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

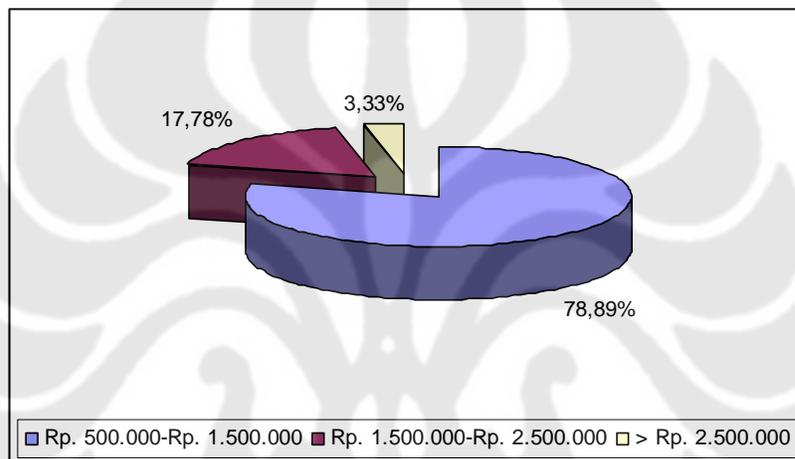
Komposisi responden dari 90 responden yang diambil menunjukkan bahwa sebanyak 33 orang (36.67 %) adalah berasal dari MIPA, sebanyak 28 orang (31.11 %) adalah berasal dari FISIP, dan sebanyak 29 orang (32.22 %) berasal dari FISIP. Pemilihan sampel hanya pada 3 fakultas saja karena berdasarkan akses yang dimiliki responden kepada BSM dan juga kemudahan dari sisi untuk mengambil sampel dari 3 fakultas tersebut.

Jika kita lihat dari tabel responden menunjukkan mahasiswa MIPA menunjukan responden terbesar, karena di fakultas MIPA terdapat 1 kantor kas

BSM. Di FE terdapat *Office Channeling* Syariah pada kantor kas Bank Mandiri, sedangkan tidak ada kantor kas di FISIP namun responden diambil di FISIP karena faktor mahasiswa FISIP menjadi nasabah BSM sesuai domisili dimana dia tinggal.

## 7. Rata-rata Pengeluaran Sebulan

**Tabel IV.10**  
**Rata-rata Pengeluaran Sebulan**



Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

Komposisi responden dari 90 responden yang diambil menunjukkan sebanyak 71 orang (78.89 %) memiliki pengeluaran sebulan dari Rp 500.000 - Rp 1.500.000 , sebanyak 16 orang (17.78 %) memiliki pengeluaran sebulan Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 , dan sebanyak 3 orang (3.3 %) memiliki pengeluaran sebulan lebih dari Rp 2.500.000 .

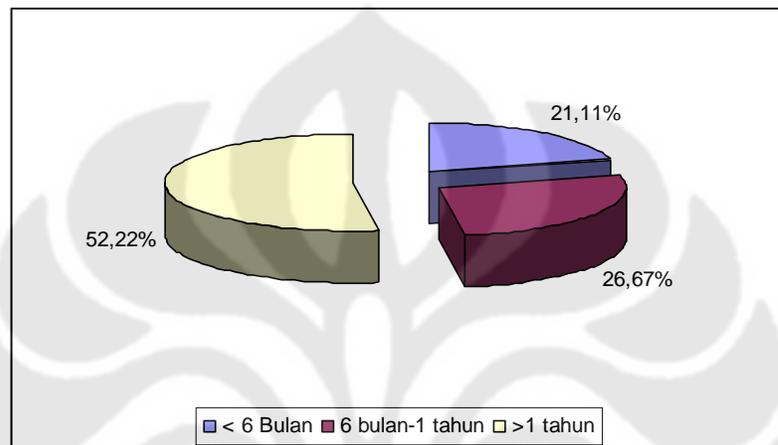
Jika kita lihat dari sisi pengeluaran perbulan yang dilakukan oleh mahasiswa UI. Data diatas menunjukkan bahwa pengeluaran Rp. 500.000-Rp. 1.500.000 menjadi responden terbesar. Dengan karakteristik pengeluaran responden ini, BSM bisa saja memberikan Pembiayaan Edukasi dengan limit yang

tidak jauh dari Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000. sebagai contoh untuk program biaya SPP semester mahasiswa.

## 8. Lama Pemakaian Produk

Tabel IV.11

Lama Pemakaian Produk



Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

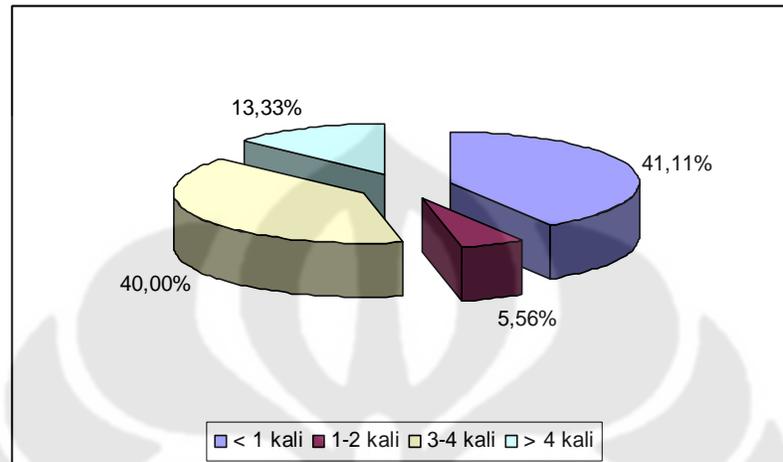
Komposisi responden dari 90 responden yang diambil menunjukkan bahwa sebanyak 19 orang (21.11 %) memakai produk tersebut kurang dari 6 bulan, sebanyak 24 orang (26.67 %) memakai produk tersebut dari 6 bulan-1 tahun, sebanyak 47 orang (52.22 %) memakai produk tersebut lebih dari 1 tahun.

Berdasarkan hasil dari tabel bisa kita simpulkan ternyata yang menjadi nasabah BSM lebih banyak pada nasabah diatas 1 tahun. Hal ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh BSM sebagai potensi untuk mengoptimalkan pembiayaan edukasinya.

## 9. Intensitas Pergi ke Bank Setiap Bulan

Tabel IV.12

Intensitas Pergi ke Bank Setiap Bulan



Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

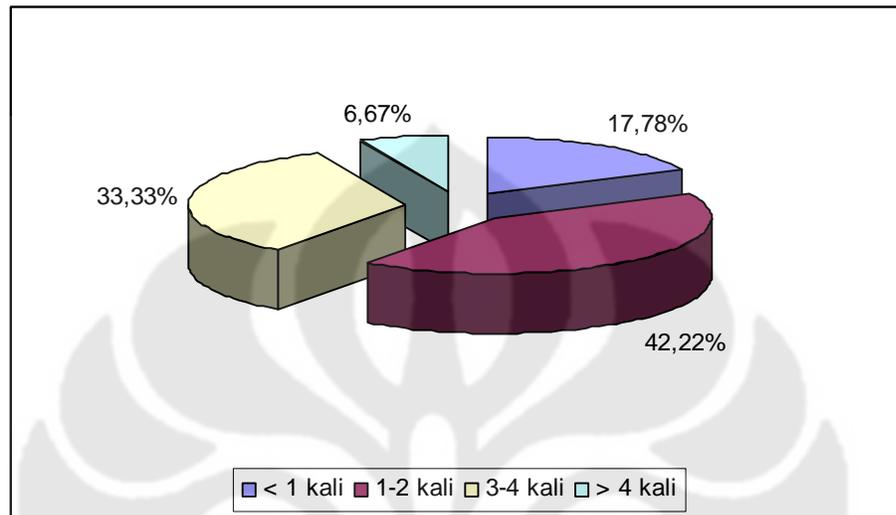
Komposisi dari 90 responden yang diambil menunjukkan bahwa sebanyak 37 orang (41.11 %) responden pergi ke bank kurang dari 1 kali, sebanyak 5 orang (5.6 %) responden pergi ke bank 1-2 kali, sebanyak 36 orang (40 %) responden pergi ke bank 3-4 kali, sebanyak 12 orang (13.33 %) responden pergi ke bank lebih dari 4 kali.

Menurut data diatas responden terbesar adalah yang pergi ke bank dalam sebulan < 1 kali sebesar 37 orang (41.11 %) dan 3-4 kali sebesar 36 orang (40 %). Artinya Mahasiswa intensitas pergi ke bank lebih sering dilakukan antara 1-4 kali.

## 10. Intensitas Transaksi Perbankan Setiap Bulan

Tabel IV.13

Intensitas Transaksi Perbankan Setiap Bulan



Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

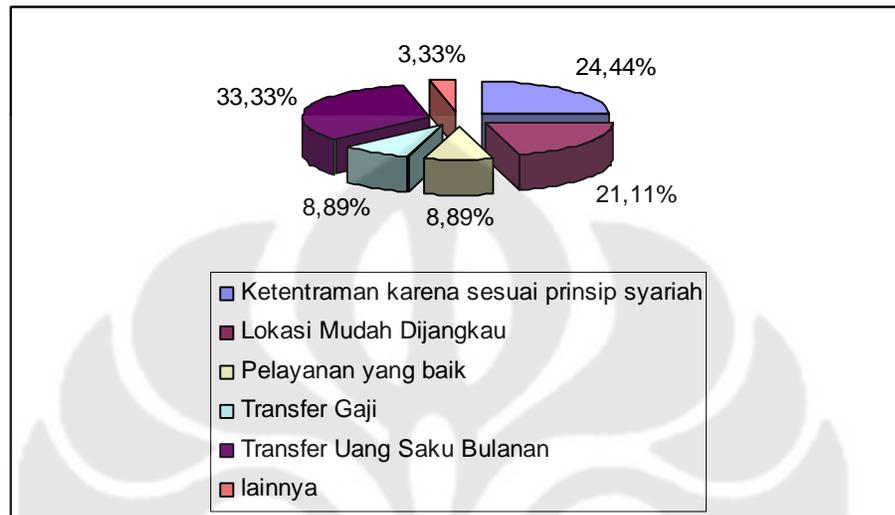
Komposisi dari 90 responden yang diambil menunjukkan bahwa sebanyak 16 orang (17.78 %) responden melakukan transaksi perbankan kurang dari 1 kali, sebanyak 38 orang (42.22 %) responden melakukan transaksi perbankan 1-2 kali, sebanyak 30 orang (33.33 %) responden melakukan transaksi perbankan 3-4 kali, sebanyak 6 orang (6.67 %) responden melakukan transaksi perbankan lebih dari 4 kali.

Jika kita melihat tabel diatas, responden diatas yang menunjukkan persentase terbesar adalah responden yang dalam sebulan melakukan transaksi 1-2 kali. Walaupun menunjukkan intensitas transaksi yang kecil dikemudian hari BSM harus terus mengembangkan fasilitasnya sehingga intensitas transaksi pun juga akan meningkat karena nasabah banyak memanfaatkan fasilitas yang diberikan.

## 11. Alasan Menggunakan Produk BSM

Tabel IV.14

Alasan Menggunakan Produk BSM



Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

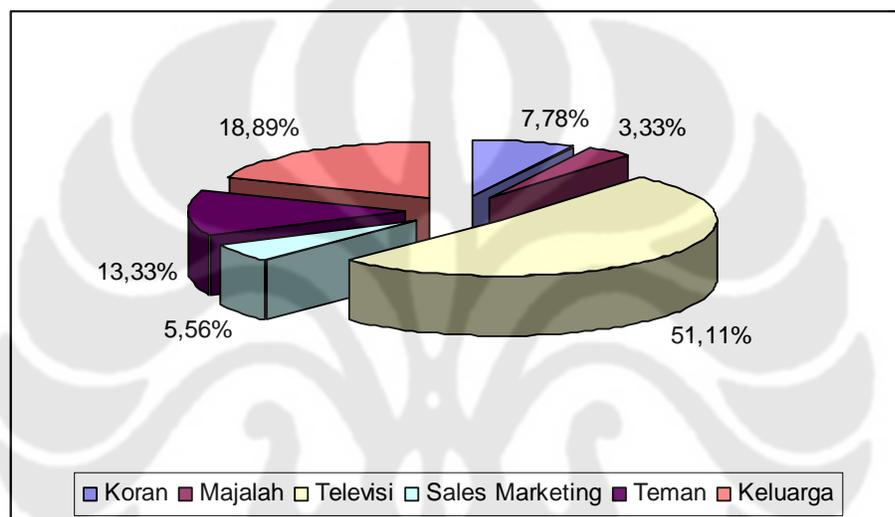
Komposisi responden sebanyak 90 orang yang diambil menunjukkan bahwa sebanyak 22 orang (24.44 %) beralasan karena faktor ketentraman karena sesuai prinsip syariah, sebanyak 19 orang (21.11 %) beralasan karena faktor lokasi yang mudah dijangkau, sebanyak 8 orang (8.89 %) beralasan karena faktor Transfer gaji yang dimasukan ke rekening BSM, sebanyak 30 orang (33.33 %) beralasan karena faktor transfer uang saku bulanan dari orang tua masuk kedalam rekening BSM, sebanyak 8 orang (8.89 %) beralasan karena faktor pelayanannya yang baik, sedangkan sebanyak 3 orang (3.33 %) memilih faktor lainnya yang meliputi terjamin, terpercaya dan handal.

Jika kita cermati data di atas bahwa responden terbanyak berangkat dari responden yang menabung di bank syariah karena faktor transfer uang saku dari orang tua, dan diurutkan kedua faktor lokasi, hal ini wajar karena sampel penelitian

ini adalah mahasiswa, namun yang menarik adalah faktor layanan yang baik belum menjadi pilihan bagi mahasiswa ketika akan menabung di bank syariah.

## 12. Sumber Informasi Tentang Poduk BSM

Tabel IV.15  
Sumber Informasi Tentang Produk BSM



Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

Komposisi responden sebanyak 90 orang yang diambil menunjukkan bahwa sebanyak 7 orang (7.78 %) mendapatkan informasi tentang produk BSM dari koran, sebanyak 3 orang (3.3 %) mendapatkan informasi tentang produk BSM dari majalah, sebanyak 46 orang (51.11 %) mendapatkan informasi tentang produk BSM dari televisi, sebanyak 5 orang (5.56 %) mendapatkan informasi tentang produk BSM dari sales marketing BSM, sebanyak 12 orang (13.33 %) mendapatkan informasi tentang produk BSM dari teman, dan sebanyak 17 orang (18.89 %) mendapatkan informasi tentang produk BSM dari keluarga , sedangkan

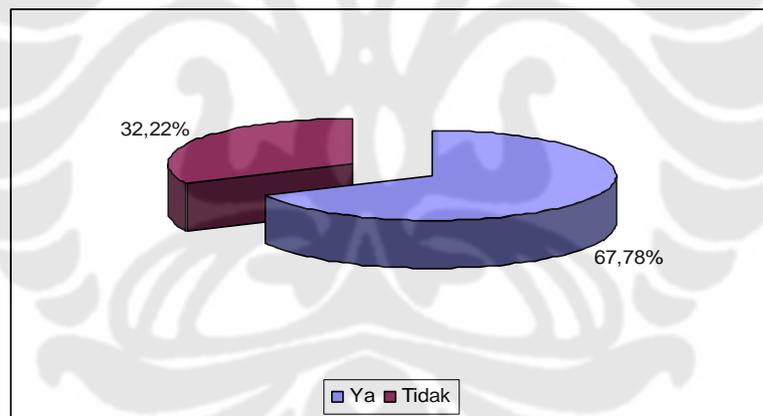
tidak ada responden yang mendapatkan informasi produk BSM dari radio, brosur dan lainnya.

Berdasarkan tabel yang memuat dari mana responden mendapat informasi tentang produk BSM ternyata faktor *Broadcast Media* (televisi) masih menjadi sumber utama. Untuk sumber2 informasi yang lain. BSM harus terus mengembangkan komunikasi pemasarannya sehingga produk-produk yang ditawarkan tepat guna dan biaya pemasarannya tidak menjadi sia-sia.

### 13. Saat Ini Masih Menggunakan Produk BSM Atau Tidak

Tabel IV.16

#### Apakah Saat Ini Masih Menggunakan Produk BSM



Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

Komposisi responden sebanyak 90 orang yang diambil menunjukkan bahwa sebanyak 61 orang (67.78 %) menjawab iya, dan sebanyak 29 orang (32.22 %) menjawab tidak. Berdasarkan tabel ternyata yang sudah tidak menggunakan produk tabungan cukup signifikan. BSM harus terus mengembangkan layanan dan fasilitasnya agar nasabah nya tidak pindah ke bank lain.

#### IV.C ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Tahap pertama dilakukan dengan analisis faktor (*factor analysis*). Tahap selanjutnya menggunakan analisis reliabilitas. Analisa faktor dilakukan pada masing-masing indikator. Seleksi indikator untuk variabel dilakukan berdasarkan nilai validitasnya. Selanjutnya akan dijelaskan nilai reliabilitas dari masing-masing model pengukuran.

Jika sudah dilakukan perhitungan validitas dan reliabilitas tersebut terdapat nilai yang rendah, berarti pernyataan di dalam kuesioner tersebut sulit dipahami oleh responden. Untuk itu, harus dilakukan perbaikan pada indikator dari instrumen penelitian tersebut.

#### 3. Validitas Indikator Pengukuran

Tabel IV.17

Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity dan Total Varians Dijelaskan Model Pengukuran

No	Variabel Penelitian	KMO MSA	Signifikasi Bartlett's Test Of Sphericity	Total Variansi Dijelaskan
1	Mutu/Kualitas	0.584	0.000	79.392 %
2	Merek	0.650	0.000	66.768%
3	Harga	.0.654	0.000	69.067 %
4	Pelayanan Produk	0.703	0.000	69.832 %
6	Minat Beli	0.860	0.000	79.322 %

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease.  
Pengaruh atribut produk... Deur 11 Samudra, FISIP 01, 2008

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click "print", select the "Broadgun pdfMachine printer" and that's it! Get yours now!

Hasil pengujian KMO dan *Barlett Test of Sphericity* minimal adalah masing-masing 0,5 dan 0,05. Variansi yang dijelaskan lebih besar dari 60%. Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *Anti-Image* diharapkan minimal sebesar 0,5 dan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *Component Matrices* adalah minimal 0,7. Nilai-nilai validitas indikator penelitian ditampilkan pada tabel IV.17, terlihat bahwa semua indikator penelitian mempunyai nilai *Anti-Image* diatas 0,5 dan nilai *factor loading* untuk *Component Matrices* lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator penelitian sudah valid.

**Tabel IV.18**  
**Validitas Indikator – Indikator Penelitian**  
**Dengan Indikator Tidak valid Dihilangkan**

No	Indikator Penelitian	Anti Image Correlation Matrices	Factor Loading
<b>Variabel Atribut Produk</b>			
<i>Dimensi Mutu/Kualitas</i>			
1	Fitur Menarik	0.582	0.895
2	Kemudahan Syarat	0.657	0.810
3	Lama Waktu Produk	0.549	0.961
<i>Dimensi Merek</i>			
4	Mudah Diingat	0.780	0.731
5	Nilai Prestise	0.626	0.847
6	Keyakinan Menggunakan	0.612	0.867

<i>Dimensi Harga</i>			
7	Nilai Angsuran	0.612	0.883
8	Biaya Administrasi	0.796	0.747
9	Kemudahan Syarat Agunan	0.628	0.860
<i>Dimensi Pelayanan Produk</i>			
10	Kemudahan Memenuhi Kebutuhan Pendidikan	0.705	0.834
11	Profesionalisme SDM	0.685	0.849
12	Kantor Cabang yang strategis	0.722	0.824
<b>Variabeli Minat Beli</b>			
13	Tertarik Mencari Informasi	0.844	0.897
14	Mempertimbangkan Membeli	0.909	0.888
15	Tertarik Mencoba	0.813	0.960
16	Mengeetahui Produk	0.894	0.907
17	Memiliki Produk	0.853	0.793

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

#### 4. Reliabilitas Indikator Penelitian

Nilai Batas Reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang biasanya dapat diterima adalah  $> 0,6$

**Tabel IV.19**

#### **Ukuran Reliabilitas Variabel Dari Dimesi Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Cronbach Alpha
1	Mutu / Kualitas	0.867
2	Merek	0.729
3	Harga	0.702
4	Pelayanan Produk	0.642
6	Minat Beli	0.932

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

Nilai-nilai pada dimensi Mutu/kualitas, merek, harga, pelayanan produk dan minat beli memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.6, sehingga pernyataan-pernyataan yang ada pada dimensi-dimensi diatas telah reliabel untuk dijawab kepada responden.

#### IV.D ANALISIS INFERENSIAL PENELITIAN

Pada penelitian ini atribut produk adalah variabel bebas yang terdiri dari 4 dimensi yaitu mutu/kualitas, merek, harga, dan pelayanan produk, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah minat beli. Analisis *multiple reggression* bertujuan ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari mutu/kualitas, merek, harga, dan pelayanan produk terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada produk pembiayaan edukasi BSM.

Nilai-nilai yang digunakan untuk analisis ini adalah faktor skor dari masing-masing variabel. Dalam analisis ini menggunakan metode seleksi variabel “*enter*”. Metode ini merupakan prosedur untuk seleksi variabel dimana semua variabel yang dianalisis masuk pada satu tahap tunggal. Dalam hal ini terdapat dimensi variabel bebas yang dimasukkan untuk dianalisis, yaitu mutu/kualitas, merek, harga, dan pelayanan produk. Dengan menggunakan *multiple regression* dapat diketahui pengaruh antara dimensi-dimensi yang membentuk variabel bebas tersebut pada variabel terikatnya.

Rumusan hipotesis yang akan diuji dalam skripsi “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Produk Pembiayaan Edukasi BSM Di Kalangan Mahasiswa UI Depok”

Ho<sub>1</sub> :Tidak terdapat pengaruh dimensi Mutu/Kualitas dari variabel Atribut Produk terhadap variabel Minat Beli.

Ha<sub>1</sub> :Terdapat pengaruh dimensi Mutu/Kualitas dari variabel Atribut Produk terhadap variabel Minat Beli.

Ho<sub>2</sub> :Tidak terdapat pengaruh dimensi Merek dari variabel Atribut Produk terhadap variabel Minat Beli.

Ha<sub>2</sub> :Terdapat pengaruh dimensi Merek dari variabel Atribut Produk terhadap variabel Minat Beli.

Ho<sub>3</sub> :Tidak terdapat pengaruh dimensi Harga dari variabel Atribut Produk terhadap variabel Minat Beli.

Ha<sub>3</sub> :Terdapat pengaruh dimensi Harga dari variabel Atribut Produk terhadap variabel Minat Beli.

Ho<sub>4</sub> :Tidak terdapat pengaruh dimensi Pelayanan Produk dari variabel Atribut Produk terhadap variabel Minat Beli.

Ha<sub>4</sub> :Terdapat pengaruh dimensi Pelayanan Produk dari variabel Atribut Produk terhadap variabel Minat Beli.

Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, hubungan dapat dilihat dari *R Square* ( $R^2$ ) pada tabel, *model summary*, yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan analisis *multiple regression*. Berikut ini adalah hasil analisis *multiple regression* menggunakan *software* SPSS versi 15:

**Tabel IV.20**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,327(a)	,107	,065	,96704172

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 4, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 3

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

Dari tabel *summary* di atas terlihat bahwa nilai *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,107 atau 10.7 %. Dengan begitu 10.7 % variabel Minat beli hanya sedikit dijelaskan oleh variabel Atribut produk, yang terdiri dari mutu/kualitas, merek, harga, dan pelayanan produk. atau atribut produk memberikan pengaruh sebesar 10.7 % terhadap Minat beli pada produk pembiayaan edukasi BSM. Sedangkan sisanya sebesar 89.3 % merupakan faktor lain dari nasabah itu yang mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan produk.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Atribut produk sebagai variabel bebas terhadap minat beli sebagai variabel terikat, dapat terlihat dari perhitungan yang disajikan oleh tabel ANOVA berikut :

**Tabel IV.21**  
**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,511	4	2,378	2,542	,045(a)
	Residual	79,489	85	,935		
	Total	89,000	89			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 4, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 3

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 5

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

Tabel ANOVA melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menjawab apakah terdapat pengaruh antara Atribut produk sebagai variabel bebas terhadap minat beli sebagai variabel terikat dapat dilihat pada tabel IV.21. Pada tabel IV.21 dapat terlihat bahwa nilai signifikansi dari tabel ANOVA adalah .045 dimana nilai tersebut lebih rendah dari 0,050. Hal ini menunjukkan pada hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara Atribut produk dan minat beli tidak ditolak, dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Atribut produk, yang terdiri dari mutu/kualitas, merek, harga, dan pelayanan produk. Dapat memberikan pengaruh walaupun tidak signifikan. Hal ini karena signifikansi tabel ANOVA diatas hampir mendekati batas minimal untuk berpengaruh atau tidaknya.

Untuk mengetahui pengaruh dimensi dari Atribut Produk terhadap Minat Beli dan untuk menjawab penelitian mengenai dimensi mana dari dimensi Atribut Produk yang lebih mendominasi dalam mempengaruhi Minat beli produk pembiayaan edukasi BSM yang dapat dilihat dari tabel *coefficient*. Adapun hasil pengujian signifikansi pengaruh atribut produk yang terdiri dari dimensi mutu/kualitas, merek, harga, dan pelayanan produk terhadap Minat beli produk pembiayaan edukasi BSM dengan uji t yang hasilnya pada tabel IV.22 berikut:

**Tabel IV.22**  
**COEFFICIENTS**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	1,09E-016	,102		,000		1,000
	REGR factor score 1 for analysis 1	,032	,103	,032	,316		,753
	REGR factor score 1 for analysis 2	,327	,103	,327	<b>3,169</b>		,002
	REGR factor score 1 for analysis 3	-,030	,121	-,030	-,246		,806
	REGR factor score 1 for analysis 4	,022	,122	,022	,178		,859

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 5

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

Tabel IV.22 digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Agar suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan, maka nilai uji t harus berada diluar *range* -2 dan +2 dan signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 . Pada tabel IV.22 dapat dilihat dimensi mutu memiliki nilai t sebesar -0.316 dengan nilai signifikansi 0.753, dimensi merek memiliki nilai t sebesar 3.169 dengan nilai signifikansi 0.002, dimensi harga memiliki nilai t sebesar -0.246 dengan nilai signifikansi 0.807, dan dimensi pelayanan memiliki nilai t sebesar -0.178 dengan nilai signifikansi 0.859,

Hal ini menunjukkan bahwa dimensi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli produk pembiayaan edukasi BSM. Dari tabel IV.22 dapat diketahui bahwa dmensi merek menjadi dimensi yang dominan, dimensi merek dibangun dengan 3 indikator yaitu kemudahan untuk mengingat nama produk, merek memberikan nilai prestise bagi nasabah dan ada keyakinan untuk menggunakan produk. Selanjutnya dimensi yang tidak memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap minat beli adalah dimensi mutu/kualitas, harga, dan pelayanan produk. Dimensi-dimensi tersebut tidak berpengaruh karena penilaian uji t berada diantara -2 dan +2, serta memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari syarat yang ditetapkan yaitu 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang berpengaruh signifikan dari keempat dimensi tersebut adalah dimensi Merek, Sehingga di dapat dari tabel IV.22 langsung dibentuk persamaan regresinya, persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,09E-016 + 0,327 \text{ Merek}$$

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan bahwa konstanta sebesar 1,09E-016 menunjukkan tidak ada dimensi dari mutu/kualitas, merek, harga, layanan dan produk sebesar 1,09E-016. sedangkan koefisien regresi dimensi merek sebesar 0,327 berarti memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, Nilai tersebut dapat juga berarti bahwa jika dimensi merek naik sebesar 1 satuan, maka sikap merek pada konsumen akan naik sebesar 0,327.

#### IV.E ANALISA HIPOTESA PENELITIAN

Terdapat 4 (empat) buah hipotesis utama yang diuji dalam penelitian ini. Pengujian digunakan dengan menggunakan nilai statistik yang membantu menentukan secara relatif pentingnya setiap variabel di dalam model. Dasar penentuan nilai variabel prediktor yang penting adalah nilai t yang berada dibawah -2 atau diatas +2. Hal ini akan berhubungan dengan nilai signifikansi variabel, dimana nilai t yang berada diantara -2 dan +2 memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 yang menyebabkan hipotesis ditolak.

- a. Analisis H1 : Pengaruh Mutu/Kualitas Dari variabel Atribut Produk Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen

Hipotesis yang pertama mengaitkan dimensi Mutu/Kualitas terhadap minat beli. Berdasarkan uji statistik, hipotesis ini dapat dibuktikan pada tabel di bawah ini. Uji statistik mengatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Mutu/Kualitas dengan minat beli pada konsumen karena hasil uji nilai berada dalam range -2 dan + 2 serta nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi Mutu/Kualitas tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli.

**Tabel IV.23**  
**Hasil Uji Ha<sub>1</sub>**

Hipotesa	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standar Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima /Ditolak
Ha <sub>1</sub>	Pengaruh dimensi Mutu/Kualitas terhadap Minat Beli	,032	,103	,316	,753	Ditolak

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

- b. Analisis H2 : Pengaruh Merek Dari variabel Atribut Produk Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen

Hipotesis yang kedua mengaitkan dimensi Merek terhadap minat beli. Berdasarkan uji statistik, hipotesis ini dapat dibuktikan pada tabel di bawah ini. Uji statistik mengatakan bahwa ada pengaruh antara dimensi merek dengan minat beli pada konsumen karena hasil uji nilai berada diluar range -2 dan + 2 serta nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat

ditarik kesimpulan bahwa dimensi merek memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli.

**Tabel IV.24**  
**Hasil Uji Ha<sub>2</sub>**

Hipotesa	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standar Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima/ Ditolak
Ha <sub>1</sub>	Pengaruh dimensi Merek terhadap Minat Beli	,327	,103	3,169	,002	Diterima

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

- c. Analisis H3 : Pengaruh Harga Dari variabel Atribut Produk Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen

Hipotesis yang ketiga pertama mengaitkan dimensi harga terhadap minat beli. Berdasarkan uji statistik, hipotesis ini dapat dibuktikan pada tabel di bawah ini. Uji statistik mengatakan bahwa tidak ada pengaruh antara dimensi harga dengan minat beli pada konsumen karena hasil uji nilai berada dalam range -2 dan + 2 serta nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi harga tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli.

**Tabel IV.25**  
**Hasil Uji Ha<sub>3</sub>**

Hipotesa	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standar Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima/ Ditolak
Ha <sub>1</sub>	Pengaruh dimensi harga terhadap Minat Beli	-,030	,121	-,246	,806	Ditolak

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

d. Analisis H4 : Pengaruh Pelayanan Produk Dari variabel Atribut Produk Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen

Hipotesis yang keempat mengaitkan dimensi pelayanan produk terhadap minat beli. Berdasarkan uji statistik, hipotesis ini dapat dibuktikan pada tabel di bawah ini. Uji statistik mengatakan bahwa tidak ada pengaruh antara dimensi pelayanan produk dengan minat beli pada konsumen karena hasil uji nilai berada dalam range -2 dan + 2 serta nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi pelayanan produk tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli.

**Tabel IV.26**  
**Hasil Uji Ha<sub>4</sub>**

Hipotesa	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standar Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima/ Ditolak
Ha <sub>1</sub>	Pengaruh dimensi Pelayanan Produk terhadap Minat Beli	,022	,122	,178	,859	Ditolak

Sumber : Hasil Olahan Penelitian Dengan SPSS 10 JUNI 2008

#### IV.E IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi dari hasil penelitian tentang ”pengaruh atribut produk terhadap minat beli produk pembiayaan edukasi BSM di kalangan mahasiswa UI Depok” adalah bagaimana BSM melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk produk pembiayaan edukasi BSM di Universitas Indonesia. Dimana produk pembiayaan edukasi BSM ini adalah produk yang merupakan hasil kerjasama dari BSM dengan institusi pendidikan. Sedangkan institusi yang tidak bekerjasama dengan BSM tidak bisa memanfaatkan jenis produk pembiayaan ini.

Berdasarkan laporan tahunan BSM 2007 mengenai strategi jangka pendek dan menengah BSM yaitu *Stable Growth Strategy* yang ditekankan pada konsentrasi bisnis, pengembangan pasar; pengembangan produk, dan Inovasi berkesinambungan. Jika peneliti dapat kaitkan sebagai implikasi manajerial dengan hasil penelitian pengaruh atribut produk terhadap minat beli kalangan mahasiswa UI Depok terhadap produk pembiayaan edukasi BSM, dapat dijabarkan sebagai berikut ;

#### 1. Konsentrasi Bisnis

BSM harus terus meningkatkan penetrasinya di segmen pelajar, dalam penelitian ini mahasiswa juga tergolong segmen pelajar, selain bisa saja masuk ke dalam segmen rasional yang menjadi potential market dari BSM. Meningkatkan penetrasi di segmen pelajar merupakan salah satu konsentrasi bisnis yang harus dilakukan ketika BSM bekerjasama dengan institusi pendidikan. Jika saya analisis berdasarkan karakteristik data responden pada tabel IV.11 tentang alasan menggunakan produk BSM terlihat sebesar 33.33% responden dan menjadi suara mayoritas adalah karena faktor uang saku dari orang tua mereka ditransfer BSM dan kedua sebesar 24.44 % karena faktor memberikan ketentraman karena sesuai prinsip syariah. Berdasarkan data tersebut BSM melakukan konsentrasi terhadap produk-produk tabungan saja sedangkan produk pembiayaannya belum dikomunikasikan secara maksimal. Dan faktor memberikan ketentraman sesuai prinsip syariah adalah salah satu bentuk nilai *prestise* yang ada pada BSM.

## 2. Pengembangan Pasar

Untuk mengembangkan pasar nya di Universitas Indonesia, BSM harus lebih memperhatikan pelayanan nya terhadap mahasiswa. BSM walaupun lokasi kantor kas nya berada di FMIPA tetapi layanan nya harus mampu menjangkau seluruh fakultas yang ada di seluruh UI Depok. karakteristik data responden pada tabel IV.11 tentang alasan menggunakan produk BSM terlihat alasan menggunakan produk karena faktor layanan hanya sebesar 8.89 %,hal ini kontras jika kita analogikan BSM adalah lembaga perbankan yang menjadikan pelayanan sebagai produk utama nya.

## 3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk pada produk pembiayaan edukasi BSM untuk jangka pendek menurut peneliti adalah dari sisi harga, dengan mengkonsep harga yang sesuai dengan mahasiswa, terutama dari sisi nilai angsuran. Di segmen ini BS tidak sendiri ada kompetitor lain dari BSM seperti Bank BNI dengan produk BNI Cerdas, dan juga Bank Rakyat Indonesia memberikan harga yang kompetitif terhadap produk pembiayaan pendidikan. Oleh karena itu menurut peneliti. Pengembangan produk dimulai dari harga produk tersebut baru kemudian pengembangan dari sisi layanan produk.

## 4. Inovasi Yang Berkesinambungan

Menurut peneliti, saat ini inovasi BSM terhadap merek sudah baik terutama pada faktor kemudahan mengingat nama merek, nilai-nilai prestise yang diberikan kepada nasabah dan keyakinan untuk menggunakan karena merek BSM. BSM harus menjaga nilai merek ini untuk menjawab tantangan di masa

depan, sekaligus memperbaiki mutu/kualitas, harga dan pelayanan pada produk-produknya baik produk tabungan maupun produk pembiayaan.

Dengan memperhatikan 4 komponen yang menjadi bagian dari *Stable Growth Strategy* BSM, maka diharapkan dapat berimplikasi terhadap pertumbuhan pasar untuk produk pembiayaan edukasi BSM di UI Depok.



pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click "print", select the "Broadgun pdfMachine printer" and that's it! Get yours now!