

FAKTOR YANG MENGHAMBAT MAHASISWA

MENABUNG DI BANK SYARIAH

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syarif Hidayatullah

Jakarta dan Mahasiswa Perbankan Syariah UMJ)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Syariah dan Hukum
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy)



NIM:109046100020

**KONSENTRASI PERBANKAN SYARIAH
PROGRAM STUDI MUAMALAT (EKONOMI ISLAM)**

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UIN SYARIF HIDAYATULLAH

JAKARTA

1438H/2016M

**FAKTOR YANG MENGHAMBAT MAHASISWA MENABUNG DI BANK
SYARIAH (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syarif
Hidayatullah Jakarta dan Mahasiswa Perbankan Syariah UMJ)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Syariah dan Hukum
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy)

Oleh;

SITI FATIMAH

NIM. 109046100020

Dibawah Bimbingan:

Fahmi Muhammad Ahmadi, M.Si

NIP. 197412132003121002

**KONSENTRASI PERBANKAN SYARIAH PROGRAM
STUDI MUAMALAT (EKONOMI ISLAM) FAKULTAS
SYARIAH DAN HUKUM
UIN SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
1438 H/ 2016 M**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Faktor yang Menghambat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan Mahasiswa Perbankan Syariah UMJ)”, yang ditulis oleh Siti Fatimah, NIM. 109046100020, telah diujikan dalam sidang *munaqasyah* Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada Jumat, 03 Juni 2016. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy) pada program studi Muamalat (Ekonomi Islam).

Jakarta, Juni 2016

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum


Dr. Asep Saepudin Jahar, M.A.

NIP. 19691216 199603 1 001

Panitia Sidang:

Ketua : AM. Hasan Ali, M.A
NIP. 19751201 200502 1 005

Sekretaris : Abdurrauf, M.A
NIP. 19731215 200501 1 002

Pembimbing : Fahmi Muhammad Ahmadi, M.Si
NIP. 19741213 200312 1 002

Penguji I : Mu'min Rauf, MA
NIP. 19701604 199703 1 004

Penguji II : Sofyan Rizal, SE, M.Si
NIP. 19760430 201101 1 002

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar strata 1 di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya saya atau merupakan hasil jiplakan dari karya orang, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Jakarta, 15 Juni 2016



Siti Fatimah

ABSTRAK

Siti Fatimah. NIM 109046100020. Faktor Yang Menghambat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan Mahasiswa Perbankan Syariah UMJ). Skripsi, Program Studi Muamalat (Ekonomi Islam), Konsentrasi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 1438 H/ 2016 M. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor apa saja yang menghambat mahasiswa perbankan syariah menabung di Bank Syariah. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif analisis faktor, dimana yang menjadi responden adalah mahasiswa perbankan syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan mahasiswa perbankan syariah UMJ semester 5 dan 7. Teknik pengumpulan data yaitu melalui penelitian kepustakaan dengan menggunakan berbagai macam bahan yang ada dipergustakaan dan penelitian lapangan dengan cara kuisioner.

Hasil dari penelitian ini mengenai beberapa pernyataan tentang variable ekonomi, variable pengetahuan, variable fasilitas dan layanan, variable promosi variable tempat, dan variable merk, dapat disimpulkan bahwa dari hasil jawaban responden untuk variabel ekonomi, diketahui bahwa nilai rata - rata untuk pernyataan mengenai pendapatan responden mempengaruhi besar kecilnya budget untuk menabung, sebesar 4,15. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendapatan responden sangat memengaruhi keputusan untuk menabung. Hal tersebut dapat terlihat pada pernyataan mengenai penyisihan dana untuk menabung, ketika responden sedang banyak pengeluaran, maka dapat disimpulkan kondisi ini dapat menjadi penghambat untuk menabung di Bank Syariah.

Kemudian Pada variabel lokasi , menunjukkan nilai terendah terdapat pada pernyataan " Bank syariah yang digunakan mudah dijangkau" memiliki nilai rata - rata sebesar 2,74. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sulit menjangkau lokasi Bank Syariah. Kemudian untuk pernyataan " Lokasi bank syariah berada di tempat yang strategis", menunjukkan nilai rata - rata 2 sehingga masih dalam persepsi ketidak setujuan terhadap lokasi dari Bank Syariah. Maka dapat disimpulkan variabel Lokasi dapat menjadi penghambat untuk menabung di Bank Syariah.

Kata Kunci: Faktor yang menghambat mahasiswa menabung di Bank Syariah

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahiim

Alhamdulillah atas rasa syukur yang penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, dan juga nikmat yang begitu banyak sehingga dengan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW dan seluruh keluarga, para sahabat, dan para pengikutnya.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, dari lubuk hati yang paling dalam penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Asep Saepudin Jahar, M.A., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
2. Bapak A.M Hasan Ali, M.A., selaku Ketua Program Studi Muamalat (Ekonomi Islam) dan Bapak Abdurrauf, M.A., selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
3. Bapak Fahmi Muhammad Ahmadi, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa meluangkan waktu dan memberikan arahan, koreksi, saran, semangat dan dengan sangat sabar membimbing penulis hingga penulisan skripsi ini terselesaikan.

4. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang telah memberikan ilmunya, serta karyawan/ karyawan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.
5. Segenap staf Perpustakaan Utama UIN Jakarta dan Perpustakaan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta yang telah memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Rini Fatma Kartika dekan fakultas agama islam UMJ yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian di UMJ.
7. Mahasiswa perbankan syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan mahasiswa perbankan syariah UMJ semester 5 dan 7, yang telah menjadi responden dalam penelitian ini memberikan jawaban atas pertanyaan/ pernyataan yang penulis ajukan.
8. Kedua orangtua tercinta Alm. Bapak dan Umi, terimakasih atas doa, dukungan baik moril dan materil, dan kasih sayang yang senantiasa diberikan untuk penulis, sehingga penulis akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Kakak-kakak dan Kakak ipar tersayang (Lilis Suryani/Drs. H. Sukarya, Humaeroh/ Iskandar, SE, Sayuti/Ros Nani, Yakub, Usman/Daryani, Abdul Fatah/Indri) dan Suami tersayang Hariyanto, serta Keponakan-keponakanku tersayang terimakasih untuk canda-tawa, do'a, dukungan, motivasi, segala bantuan dan

semangatnya sehinggaskripsi ini dapat terselesaikan.

10. Sahabat-sahabat Perbankan Syariah (Annisa, Diah, Syifa, Nita, Nining, Icha, Rida, Habibah, Westi, Moe, Jamil, Nuy, Riri, Halim, Holil, Mudhar, dan Rehan). Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satupersatu disini. Terimakasih atas do'a, segala bantuan, dukungan, motivasi, masukan dan sarannya kepada penulis sampai skripsi ini selesai dengan baik, sukses untuk kalian semua.

Akhir kata, hanya kepada Allah SWT penulis memanjatkan doa. Semoga semua pihak yang telah berjasa membantu dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini mendapat balasan yang berlipatganda dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya. Aamiin.

Jakarta, 18 Mei 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR.....ii

DAFTAR ISIiv

DAFTAR TABELvii

DAFTAR GAMBARviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Batasan dan Rumusan Masalah 5

C. Tujuan penelitian 5

D. Manfaat Penelitian 6

E. Review Studi Terdahulu 6

F. Kerangka Teori 8

G. Sistematika Penulisan 9

BAB II PEMBAHASAN

A. Model Perilaku Konsumen dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya 11

a) Faktor Budaya..... 12

b) Faktor Sosial 12

c) Faktor Pribadi 13

d) Faktor Psikologi..... 15

B. Definisi Bank Syariah 17

C. Landasan Hukum Bank Syariah.....	20
D. Produk dan Jasa Bank Syariah.....	21
E. Produk Penyaluran Dana.....	21
a) Produk Penghimpunan Dana	23
b) Produk Jasa Perbankan	24
F. Tabungan Syariah.....	25
a) Tabungan Wadiah	26
b) Giro Wadiah	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian.....	31
B. Keterbatasan Penelitian.....	31
C. Teknik Penentuan Sampel.....	32
a) Populasi.....	32
b) Teknik Pengambilan Sampel	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
a) Sumber Data.....	39
b) Teknik Pengumpulan Data	40
E. Teknis Analisis Data.....	40
a) Uji Kualitas Data	40
b) Uji Reliabilitas.....	41
c) Uji Analisis Faktor	42
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Faktor Bauran	48

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden	51
B. Uji Validitas dan Reailitas	53
C. Uji Reliabilitas	57

D. Statistik Deskriptif	58
E. Analisis Faktor	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	74
B. Saran	76
C. Keterbatasan Peneliti	77
D. Saran Untuk Penelitian Mendatang	78

DAFTAR PUSTAKA	79
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Ketetapan Ukuran Kaiser-Mayer-Olki	45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.2 Tingkat Semester Mahasiswa	52
Tabel 4.3 Sumber Dana	52
Tabel 4.4 Validitas Pengetahuan.....	54
Tabel 4.5 Validitas Layanan	55
Tabel 4.6 Validitas Promosi	55
Tabel 4.7 Validitas Lokasi	56
Tabel 4.8 Validitas Lokasi	56
Tabel 4.9 Validitas Merek	57
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.4 Faktor Ekonomi	58
Tabel 4.5 Faktor Pengetahuan	59
Tabel 4.7 Faktor Fasilitas dan Layanan	60
Tabel 4.8 Faktor Promosi	61
Tabel 4.9 Faktor Lokasi	62
Tabel 4.10 Faktor Merek.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
Gambar 2 Skema <i>Wadiah Yadh Dhamanah</i>	27
Gambar 3 Populasi	33
Gambar 4 Teknik Pengambilan Sampel	34



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu Negara sangat besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu saat ini dan masa yang akan datang setiap Negara dan individu kita tidak akan lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial atau perusahaan.¹

Begitu pentingnya dunia perbankan, sehingga muncul anggapan bahwa bank merupakan “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu Negara. Anggapan ini tentunya tidak salah, karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan sangatlah vital, misalnya dalam hal penciptaan uang, mengedarkan uang, menyediakan uang untuk menunjang kegiatan usaha, tempat mengamankan uang, tempat melakukan investasi, dan jasa keuangan lainnya.

Bank merupakan lembaga keuangan yang bertugas pokoknya mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya dari masyarakat ke masyarakat, selain itu bank juga memberikan jasa-jasa keuangan, pembayaran pembiayaan lainnya kepada masyarakat atas adanya bank-bank berusaha semaksimal mungkin melakukan dana tarik (insentif) ekonomi berupa bunga

¹ Kasmir, SE., MM, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm.8

tinggi, bonus serta hadiah-hadiah menarik. Berbagai langkah dilakukan bank dengan tujuan menghimpun dana masyarakat, yang salah satu caranya adalah dengan meningkatkan jumlah nasabah.²

Sistem ekonomi islam merupakan rahmat yang tak ternilai bagi umat manusia. Dengan ini, kebutuhan akan individu dan masyarakat akan lebih cenderung saling melengkapi daripada saling bertentangan dan dipupuk hubungan yang sangat erat diantara mereka. Ekonomi syariah yang sangat berkembang sekarang ini tidak dapat dipisahkan dari sejarah Bank Syariah Muamalat yang pertama kali didirikan di Indonesia pada tahun 1994. Keberadaan BMI menjadi pemicu lahirnya bank-bank syariah lain. Dengan pendirian BMI itu maka perbankan Indonesia menganut dual banking system. Bank konvensional dan bank syariah beroperasi di Indonesia, bahkan ada beberapa bank konvensional juga mempunyai divisi syariah.³ Pengalaman selama krisis moneter ternyata memberikan bukti bahwa system perbankan syariah lebih mampu dan berdaya mengatasi persoalan berat semacam krisis moneter.

Pada saat krisis moneter 1997, ada sisi menakjubkan yang ditunjukkan oleh kinerja sistem ekonomi islam yaitu hal ini dibuktikan bank syariah (dalam hal ini Bank Muamalat Indonesia) terbukti mampu bertahan menghadapi krisis moneter. Disaat bank konvensional berguguran diterpa krisis, bahkan puluhan diantaranya terpaksa dilikuidasi, bank syariah tetap tegar. Memang Bank

² Muhammad Syafei Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insan Press, 2001), h.129

³ M. Irsan Nasarudin, SH. dkk, *Aspek Hukum Pasar Modal Indonesia* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011) h. 17

Muamalat Indonesia pada puncak krisis tahun 1998 menderita kerugian 72 milyar, tetapi pada tahun 1999 keadaan ini sudah pulih dan Bank Muamalat Indonesia dapat meraup keuntungan sebesar 2 milyar.

Kejadian ini membuka mata para ekonom dan ahli perbankan terbangun dari tidur yang panjang. Lembaga keuangan non syariah yang mereka anggap handal dalam sistem perekonomian dalam teori-teori ilmu ekonomi mereka ternyata banyak yang bangkrut, sedangkan disisi lain, bank syariah sedikit sekali terkena dampak ekonomi. Hal ini akhirnya mendorong Bank Indonesia membentuk suatu organisasi baru pada tingkat yang cukup tinggi yaitu biro perbankan syariah yang akan membina perkembangan bank-bank syariah. Saat ini keberadaan bank syariah di Indonesia telah diatur dalam undang-undang yaitu UU No.10 tahun 1998 tentang perubahan UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan serta lebih spesifiknya pada peraturan pemerintah No.72 tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil.

Produk tabungan berbasis syariah adalah suatu produk yang memberikan solusi bagi mereka (manusia) yang mengimani bahwa bunga bank adalah riba dan haram hukumnya. Dengan produk tabungan berbasis syariah maka gugurlah kedaruratan dan terbukalah pintu hijrah menuju transaksi dan investasi melalui perbankan murni syariah.

Pertumbuhan terhadap proses penciptaan produk perbankan syariah yang signifikan tersebut tentunya menimbulkan pertanyaan tentang apa sebenarnya faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk-produk tabungan syariah. Jadi, apakah benar keterikatan religious

mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah tersebut karena faktor-faktor yang berkaitan dengan atribut-atribut islam, ataukah karena faktor-faktor lainnya?.Maka untuk dapat mengetahui minat dan motivasi nasabah dalam menggunakan produk tabungan berbasis syariah digunakanlah faktor-faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Universitas sebagai lingkungan akademik dapat menjadi pelopor dalam pengembangan berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk perbankan. Dinamika perkembangan masyarakat khususnya dikalangan civitas akademik UIN dan UMJ merupakan peluang yang strategis dalam pengembangan perbankan syariah. Jumlah masyarakat kampus UIN dan UMJ yang mayoritas adalah penganut agama islam merupakan potensi yang cukup besar bagi pengembangan bank syariah, selain itu aspek kesejahteraan ekonomi, nilai-nilai budaya serta agama dan pemahaman tentang islam merupakan faktor terpenting untuk pengembangan bank syariah. Dengan perannya tersebut sudah selayaknya proses edukasi untuk semakin mengenalkan mereka apa dan bagaimana sesungguhnya perbankan syariah sangat penting dilakukan.

Menurut uraian diatas, penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor yang Menghambat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah” (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Prodi Muamalat UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Serta Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Muhamadiyah Jakarta).**

B. Pembatasan dan Perumusan Masalah

1. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dengan ini penulis perlu membahas terlebih dahulu masalah-masalah yang diteliti agar lebih jelas dan terarah. Oleh karena itu untuk membatasi masalah penulis hanya membahas tentang faktor-faktor yang menghambat mahasiswa menabung di bank syariah.

2. Perumusan Masalah

Dari masalah pokok ini diuraikan lagi menjadi beberapa sub masalah pokok yang menjadi rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

- a. Apakah faktor Layanan menghambat mahasiswa menabung di bank syariah?
- b. Apakah faktor promosi menghambat mahasiswa menabung di bank syariah?
- c. Apakah faktor lokasi menghambat mahasiswa menabung di bank syariah?
- d. Apakah faktor pengetahuan menghambat mahasiswa menabung di bank syariah?
- e. Apakah faktor ekonomi menghambat mahasiswa menabung di bank syariah?
- f. Apakah faktor merek menghambat mahasiswa menabung di bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pandangan perilaku nasabah mengenai faktor layanan
- b. Untuk mengetahui pandangan perilaku nasabah mengenai faktor promosi
- c. Untuk mengetahui pandangan perilaku nasabah mengenai faktor lokasi

- d. Untuk mengetahui pandangan perilaku nasabah mengenai faktor pengetahuan
- e. Untuk mengetahui pandangan perilaku nasabah mengenai faktor ekonomi
- f. Untuk mengetahui pandangan perilaku nasabah mengenai faktor merek

D. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis, penulisan dan penelitian ini sangat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku dan pandangan masyarakat mengenai bank syariah.
- b. Bagi perkembangan ekonomi syariah, dapat mengetahui sumbangsih yang sangat berarti terkait dengan “perilaku nasabah” (consumer behavior) bank syariah dan “marketing perbankan syariah”. Hal ini tentunya sangat berhubungan dengan sosialisasi produk dan jasa perbankan syariah kepada masyarakat luas.
- c. Bagi masyarakat umum akan sangat bermanfaat terutama yang ingin mengetahui tentang faktor-faktor yang menghambat masyarakat menabung di bank syariah.

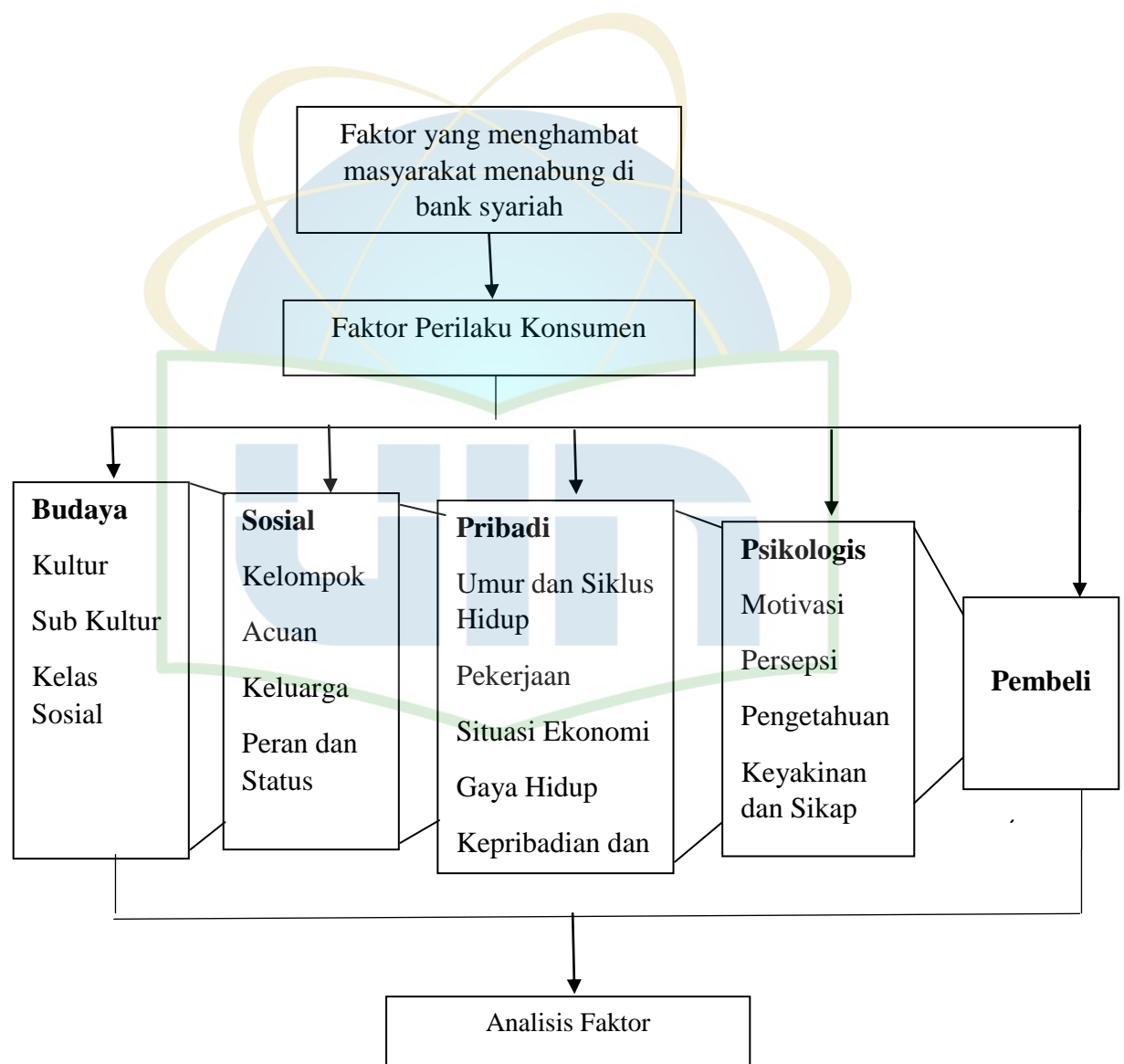
E. Review Studi Terdahulu

1.	Penulis dan Judul Skripsi	Syafi'I Hazami, 2012: “Faktor-faktor keberhasilan dan kegagalan BMT di wilayah Jakarta Timur” (Studi strategi pengelolaan pada BMT al-hidayah, BMT El-nurul Iman, BMT Insan Madani, BMT Husnayain dan BMT Prima Syariah)
----	---------------------------	--

	Hasil dan Metode Penelitian	Dalam skripsi ini menjelaskan faktor-faktor dan potret yang mendukung dan menghambat keberhasilan BMT serta solusi pemecahan terhadap faktor penghambatnya.
2.	Penulis dan Judul Skripsi	Ipah Kholipah, 2012: "Strategi pemasaran produk tabungan berencana" (Pada Bank Syariah Mandiri cabang Bintaro)
	Hasil dan Metode Penelitian	Dalam skripsi ini menjelaskan strategi pemasaran produk tabungan berencana serta perkembangan produk tabungan berencana tahun 2008-2012 pada Bank Syariah Mandiri.
3.	Penulis dan Judul Skripsi	Novi Rosini, 2011: "Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan produk asuransi syariah melalui <i>bancassurance</i> " (Studi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga)
	Hasil dan Metode Penelitian	Dalam skripsi ini menjelaskan komitmen dan kesepakatan yang melandasi kerjasama bank syariah dan perusahaan asuransi syariah dalam meluncurkan produk <i>bancassurance</i> , serta faktor yang mempengaruhi pengembangan produk asuransi syariah melalui <i>bancassurance</i> .
4.	Penulis dan Judul Skripsi	Abdurrahman, 2011: "Faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya pembiayaan mudharabah pada BMT UMJ"

	Hasil dan Metode Penelitian	Dalam skripsi ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi randahnya pembiayaan mudharabah pada BMT UMJ.

F. Kerangka Teori



G. Sistematika Penulisan

Skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang secara keseluruhan kelima bab tersebut merupakan satu rangkaian pembahasan yang saling terintegrasi dan saling terkait. Dengan demikian sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Merupakan suatu pendahuluan yang terdiri dari beberapa sub, yaitu Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Riview Studi Terdahulu, , Kerangka Teori, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Menjelaskan tentang kajian pustaka, dimana pada bab ini menjelaskan mengenai perilaku konsumen, ldefinisi bank syariah, landasan hukum bank syariah produk dan jasa bank syariah baik dari pengertian, jenis, bentuk, sifat.

BAB III Metode Penelitian

Memberikan penjelasan mengenai metode penelitian. Penjelasan mengenai obyek penelitian, teknik penentuan sampel, dan teknik analisa data yang digunakan.

BAB IV Hasil Penelitian

Memberikan gambaran umum tentang masyarakat atau mahasiswa yang menabung di bank syariah erta membahas tentang penelitian terhadap data-data yang telah dikumpulkan beserta penjelasannya.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Merupakan bab penutup yang mencakup kesimpulan berupa jawaban-jawaban dari permasalahan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya. Bab ini juga berisi saran yang sifatnya membangun sebagai solusi dari permasalahan yang telah ditemukan.



BAB II

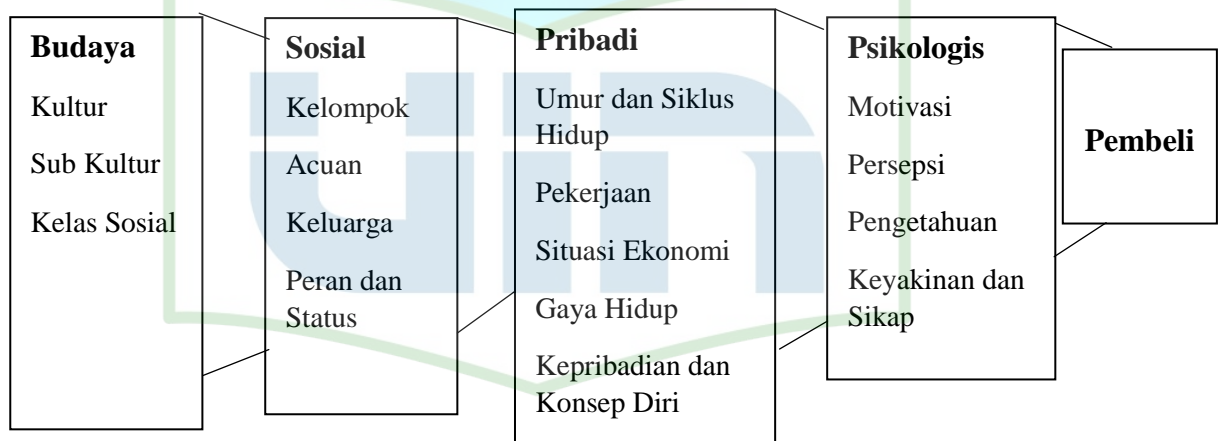
LANDASAN TEORI

A. Model Perilaku Konsumen dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.⁴

Perilaku konsumen dapat terpenuhi oleh berbagai faktor yang ada disekitarnya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sebagaimana gambar dibawah ini⁵:

Gambar No. 1



Sumber: Philip Kotler, h.224

⁴ A.A.Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2005), h.4

⁵ Philip Kotler, *Marketing Managemen*, Fifth Edition, (Englewood Clifts NJ, Prentice Hall, 2004), h.224

a) Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

1. Kultur (kebudayaan)

Kultur adalah cerminan yang paling menonjol dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Sub-kultur

Setiap kultur (budaya) terdiri dari sub-sub kultur (budaya) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara berkepemimpinan dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

b) Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, diantaranya:

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer dimana orang tersebut

secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder yang cenderung bersifat formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

2. Keluarga

Keluarga merupakan faktor pengambilan keputusan pembelian yang sangat berpengaruh. Keluarga terdiri dari orang tua, dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang benar atau tidaknya suatu keputusan yang akan diambil.⁶ Keluarga dapat didefinisikan sebagai unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.⁷

3. Peran dan status

Peran dan status seseorang mempengaruhi pola konsumsinya, dimana masing-masing mempunyai kelompok dan kedudukan yang ditentukan berdasarkan peran dan status.⁸ Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.⁹

c) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu¹⁰:

1. Usia dan tahap siklus hidup

⁶ Nugroho J. Setiadi, SE., MM., *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h.12

⁷ A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2005), h.44

⁸ Nugroho J. Setiadi, SE., MM., *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h.13

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas, (PT Index, 2009), h.221

¹⁰ Philip Kotler, *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa Ancella Anitawati Hermawan, (Jakarta: Salemba empat, 1995), h.204

Usia seseorang mempengaruhi pola konsumsinya, dimana bertambah usianya seseorang, maka ia akan merubah barang-barang atau baju-baju yang akan ia beli.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang yang mempunyai pekerjaan yang layak, maka ia mempunyai minat terhadap produk dan jasa yang diatas rata-rata.

3. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan dari keadaan ekonomi pula seseorang dapat mengkonsumsi barang dan jasa sesuai dengan pendapatan yang ia hasilkan.

4. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Gaya hidup seseorang berbeda-beda walaupun pekerjaan dan kelas sosialnya sama, begitu pula perilaku konsumsi mereka akan berbeda-beda.

5. Kepribadian dan Konsep Pribadi

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, mudah beradaptasi, agresif. Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

d) Faktor Psikologi¹¹

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik bersifat lahir maupun batin. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.¹²

1. Motivasi

Definisi motivasi menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila ia tumbuh pada sampai suatu tingkat intensitas yang cukup.

2. Persepsi

Orang memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

a. Perhatian Selektif

Karena seseorang tidak mungkin menggapai semua rangsangan itu, sebagian besar rangsangan akan disaring.

b. Distorsi Selektif

¹¹ Philip Kotler, *Marketing Managemen*, Fifth Edition, (Englewood Clifts NJ, Prentice Hall, 2004), h.54

¹² Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), h.11

Kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung pro-konsepsi mereka.

c. Ingatan/retensi selektif

Ingatan akan informasi yang mereka terima akan berpengaruh pada keyakinan mereka.

3. Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman, seperti:

Pengetahuan tentang bank syariah dapat diperoleh melalui teman/kampus/relasi bisnis, sesuai dengan pendapat Philip Kotler yang menyatakan bahwa kelompok acuan merupakan salah satu dari faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembeli. Kelompok acuan merupakan penjabaran dari faktor social, teman/kampus/relasi bisnis merupakan kelompok primer yang mana orang tersebut terus menerus berinteraksi dengan mereka.

4. Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Suatu kepercayaan adalah pikiran seseorang dalam menerima suatu hal. Sedangkan pendirian menjelaskan perasaan emosional dan kecenderungan yang menonjol dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

5. Faktor Pembelian

Adalah kemudahan untuk mengidentifikasi pembeli berbagai produk. Tujuan konsumen dalam pembelian adalah menukarkan pendapatannya. Dengan barang dan jasa yang akan memberikan kepuasan maksimum kepadanya dan anggota-anggota keluarganya.

B. Definisi Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada al-Qur'an dan hadist Nabi Muhammad SAW. Dengan kata lain bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokok-nya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.¹³ Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan syariah ini adalah sebagai upaya kaum muslimin untuk

¹³ Mia Lasmi Wardiah, S.P., M.Ag., *Dasar-Dasara Perbankan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h.76

mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah.¹⁴

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah. Pertama, penghimpunan dana masyarakat, yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah menghimpun dana masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-wadi'ah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-mudharabah*. Kedua, penyaluran dana kepada masyarakat, yaitu menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan (*user of fund*). Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank syariah. Bank syariah akan memperoleh return atas dana yang disalurkan. Return atau pendapatan yang diperoleh bank atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya. Ketiga, pelayanan jasa bank, yaitu seperti jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindahbukuan, penagihan surat berharga. Aktivitas pelayanan jasa, merupakan aktivitas yang diharapkan oleh bank syariah untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari fee atas pelayanan jasa bank.¹⁵

¹⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h.18

¹⁵ Drs. Ismail, MBA., Ak, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.39

Secara fungsional, fungsi bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional, yaitu sebagai lembaga intermediasi (*intermediary institution*) yang mengarahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Perbedaan pokoknya terletak dalam jenis keuntungan yang diambil bank dalam berbagai transaksi yang dilakukannya. Bank konvensional mendasarkan keuntungannya dari pengambilan bunga, sedangkan bank syariah mendasarkan keuntungannya pada imbalan, baik berupa jasa (*fee-base income*) maupun mark up atau profit margin, serta bagi hasil (*loss and profit sharing*).¹⁶

Disamping menerapkan sistem islam dan pembebasan transaksi dari mekanisme bunga (*interest free*), posisi unik lainnya dari bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional adalah diperbolehkannya bank syariah melakukan kegiatan usaha yang bersifat multi-finance dan perdagangan (*trading*). Hal ini berkenaan dengan sifat dasar transaksin bank syariah yang merupakan investasi dan jual beli serta sangat beragamnya pelaksanaan pembiayaan dengan prinsip murabahah (jual beli), *ijarah* (sewa), atau *ijarah wa iqtina* (sewa beli) dan lain-lain.¹⁷

Bank syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi islam. Tujuan ekonomi islam bagi bank syariah tidak hanya terfokus pada tujuan komersial yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga mempertimbangkan perannya dalam memberikan kesejahteraan

¹⁶ Mia Lasmi Wardiah, S.P., M.Ag., *Dasar-Dasara Perbankan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h.76

¹⁷ *ibid*, h.76

secara luas bagi masyarakat. Kontribusi untuk turut serta dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat tersebut merupakan peran bank syariah dalam pelaksanaan fungsi sosialnya.¹⁸

C. Landasan Hukum Bank Syariah

Bank islam di Indonesia mendapatkan pijakan yang kokoh deregulasi sektor perbankan pada tahun 1983, karena sejak saat itu diberikan keleluasaan penentuan tingkat suku bunga, termasuk yang nol persen (atau peniadaan bunga sekaligus). Sungguhpun demikian, kesempatan ini belum dimanfaatkan karena tidak diperkenankannya pembukaan kantor bank baru. Hal ini berlangsung sampai tahun 1988 dimana pemerintah mengeluarkan pakto 1988 yang memperkenankan berdirinya bank-bank baru. Kemudian posisi perbankan islam semakin pasti setelah disahkan Undang-Undang perbankan No.7 tahun 1992 dimana bank diberikan kebebasan untuk menentukan jenis imbalan yang akan diambil dari nasabahnya baik bunga ataupun keuntungan-keuntungan bagi hasil.¹⁹

Dengan terbitnya peraturan pemerintah No.72 tahun 1992 tentang bank bagi hasil yang secara tegas memberikan batasan bahwa “bank bagi hasil tidak boleh melakukan kegiatan usaha yang tidak berdasarkan prinsip bagi hasil (bunga), sebaliknya pula bank yang kegiatan usahanya tidak berdasarkan prinsip bagi hasil tidak diperkenankan melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil”(pasal 6), maka jalan bagi operasional perbankan islam

¹⁸ ibid, h.76

¹⁹ Prof. Dr. Veithzal Rivai, S.E., M.M., M.B.A., *Islamic Risk Management For Islamic Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), h.29

semakin luas. Kni titik kulminasi telah tercapainya setelah disahkannya UU No.10 tahun 1998 tentang perbankan yang membuka kesempatan bagi siapa saja yang akan mendirikan bank islam maupun yang ingin mengonversi dari system konvensional menjadi sistem islam.

D. Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Secara garis besar produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi 3 yaitu produk penyaluran dana, produk penghimpunan dana, & produk jasa yg diberikan bank kepada nasabahnya.²⁰

a. Produk Penyaluran Dana

1. Prinsip Jual beli (*Ba'i*). Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan & termasuk harga dari harga yang dijual. Terdapat 3 jenis jual beli dalam pembiayaan modal kerja & investasi dalam bank syariah, yaitu:
 - a. *Ba'i Al Murabahah* Jual beli dengan harga asal ditambah keuntungan yang disepakati antara pihak bank dengan nasabah, dalam hal ini bank menyebutkan harga barang kepada nasabah yang kemudian bank memberikan laba dalam jumlah tertentu sesuai dengan kesepakatan.
 - b. *Ba'i Assalam* merupakan bentuk jual beli dengan pembayaran dimuka dan penyerahan barang dikemudian hari (*advanced payment* atau *forward buying*

²⁰abuhaidar.web.id/.../produk-produk-bank-syariah.htmldi akses pada tanggal 14 januari 2014

atau *future sales*) dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian.²¹

Dalam jual beli ini nasabah sebagai pembeli & pemesan memberikan uangnya di tempat akad sesuai dengan harga barang yang dipesan & sifat barang telah disebutkan sebelumnya. Uang yang tadi diserahkan menjadi tanggungan bank sebagai penerima pesanan & pembayaran dilakukan dengan segera.

- c. *Ba'i Al Istishna* Merupakan bagian dari *Ba'i Asslam* namun *ba'i al ishtishna* biasa digunakan dalam bidang manufaktur. Seluruh ketentuan *Ba'i Al Ishtishna* mengikuti *Ba'i Assalam* namun pembayaran dapat dilakukan beberapa kali pembayaran.
2. Prinsip Sewa (*Ijarah*). *Ijarah* adalah kesepakatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa. Dalam hal ini bank menyewakan peralatan kepada nasabah dengan biaya yang telah ditetapkan secara pasti sebelumnya.
3. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*) Dalam prinsip bagi hasil terdapat 2 macam produk, yaitu:
 - a. Musyarakah Adalah salah satu produk bank syariah yang mana terdapat 2 pihak atau lebih yang bekerjasama untuk meningkatkan aset yg dimiliki bersama dimana seluruh pihak memadukan sumber daya yang mereka miliki baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Dalam hal ini seluruh pihak yang bekerjasama memberikan kontribusi yg dimiliki baik itu dana, barang,

²¹ Ascarya, Akad & Produk Bank Syariah, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada,2008), h.90

skill, ataupun aset-aset lainnya. Yang menjadi ketentuan dalam musyarakah adalah pemilik modal berhak dalam menentukan kebijakan usaha yg dijalankan pelaksana proyek.

- b. Mudharabah adalah kerjasama 2 orang atau lebih dimana pemilik modal memberikan mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dengan perjanjian pembagian keuntungan. Perbedaan yang mendasar antara musyarakah dengan mudharabah adalah kontribusi atas manajemen & keuangan pada musyarakah diberikan & dimiliki 2 orang atau lebih, sedangkan pada mudharabah modal hanya dimiliki satu pihak saja.

b. Produk Penghimpunan Dana

Produk penghimpunan dana pada bank syariah meliputi giro, tabungan, & deposito. Prinsip yang diterapkan dalam bank syariah adalah:

1. Prinsip Wadiah. Penerapan prinsip wadiah yang dilakukan adalah wadiah yad dhamanah yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan wadiah amanah, dimana pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada wadiah amanah harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.
2. Prinsip Mudharabah. Dalam prinsip mudharabah, penyimpan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini apabila bank menggunakannya untuk pembiayaan

mudharabah, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan, maka prinsip mudharabah dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Mudharabah mutlaqah: prinsipnya dapat berupa tabungan & deposito, sehingga ada 2 jenis yaitu tabungan mudharabah & deposito mudharabah. Tidak ada pembatasan bagi bank untuk menggunakan dana yang telah terhimpun.
2. Mudharabah muqayyadah on balance sheet: jenis ini adalah simpanan khusus & pemilik dapat menetapkan syarat-syarat khusus yang harus dipatuhi oleh bank, sebagai contoh disyaratkan untuk bisnis tertentu, atau untuk akad tertentu.
3. Mudharabah muqayyadah off balance sheet: Yaitu penyaluran dana langsung kepada pelaksana usaha & bank sebagai perantara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pelaksana usaha juga dapat mengajukan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi bank untuk menentukan jenis usaha & pelaksana usahanya.

c. Produk Jasa Perbankan

Selain dapat melakukan kegiatan menghimpun & menyalurkan dana, bank juga dapat memberikan jasa kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan, jasa tersebut antara lain:

1. Sharf (Jual Beli Valuta Asing) Adalah jual beli mata uang yang tidak sejenis namun harus dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan untuk jasa jual beli tersebut.
2. Ijarah (Sewa) Kegiatan ijarah ini adalah menyewakan simpanan (safe deposit box) & jasa tata-laksana administrasi dokumen (custodian), dalam hal ini bank mendapatkan imbalan sewa dari jasa tersebut.

E. Tabungan Syariah

Berdasarkan undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak ditarik dengan cek, bilyet, giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Undang-undang nomor 21 tahun 2008 pasal 1 angka 21 yang mengatur perbankan syariah memberikan rumusan pengertian tabungan, yaitu: tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Sedangkan Dewan Syariah Nasional mengatur tabungan syariah dalam fatwa Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000, yaitu: produk tabungan yang dibenarkan atau diperbolehkan secara syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadiah sehingga kita mengenal tabungan mudharabah dan

tabungan wadiah. Tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah.

a. Tabungan Wadiah

Dalam tradisis fiqih islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *al-wadi'ah*. *Al-wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.²²

Wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Bank syariah menggunakan akad *wadiah yad adh dhamanah*. Nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Bank bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemilik menghendakinya. Bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.²³

Wadiah yadh dhamanah ini mempunyai implikasi hukum yang sama dengan qardh, maka nasabah menitipkan dan bank tidak boleh saling

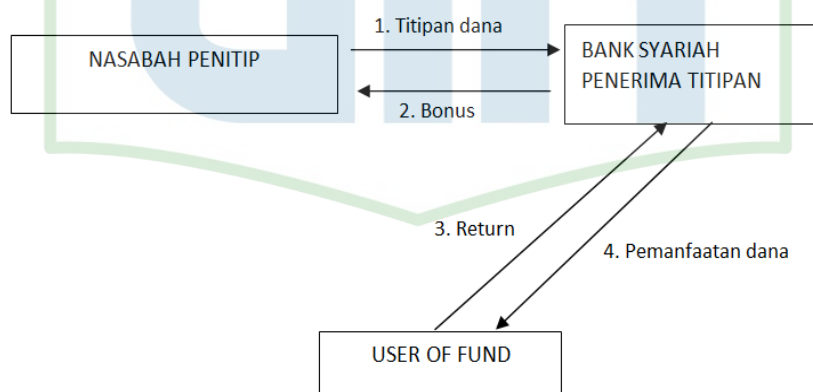
²² Syafi'i Antonio, Bank Syariah Dari Teori ke Praktik, (Gema Insani, Jakarta, 2009), h.85

²³ Aprizal27.wordpress.com/2011/10/20/tabungan-syariah di akses pada tanggal 16 januari 2014

menjanjikan untuk membagihasilkan keuntungan harta tersebut. Bank diperkenankan memberikan bonus kepada pemilik harta titipan selama tidak disyaratkan di muka. Kebijakan bank syariah semata yang bersifat sukarela.²⁴ Konsekuensi dari diterapkannya prinsip *yadh dhamanah* pihak bank akan menerima seluruh keuntungan dari penggunaan uang, tetapi sebaliknya apabila mengalami kerugian juga harus ditanggung oleh bank.²⁵

Dalam aplikasi perbankan, akad *wadi'ah yad dhamanah* dapat diterapkan dalam produk penghimpunan dana pihak ketiga antara lain giro dan tabungan. Bank syariah akan memberikan bonus kepada nasabah atas dana yang dititipkan di bank syariah. Besarnya bonus tidak boleh diperjanjikan sebelumnya, akan tetapi tergantung pada kebijakan bank syariah. Bila bank syariah memperoleh keuntungan, maka bank akan memberikan bonus kepada pihak nasabah. Dibawah ini merupakan skema *wadi'ah yad dhamanah*.²⁶

Gambar No.2



Sumber: Ismail, h. 64

²⁴Aprizal27.wordpress.com/2011/10/20/tabungan-syariah di akses pada tanggal 16 januari 2014

²⁵Mia Lasmi Wardiah, S.P., M.Ag., *Dasar-Dasara Perbankan*, (Bandung:CV Pustaka Setia, 2013), h.94

²⁶Drs. Ismail, MBA., Ak.. *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), h.63-64

Keterangan:

1. Nasabah menitipkan dananya di bank syariah dalam bentuk giro maupun tabungan dalam akad wadiah yad dhamanah.
2. Bank syariah menempatkan dananya atau menginvestasikan dananya kepada user of fund untuk digunakan sebagai usaha (bisnis riil).
3. User of fund memperoleh pendapatan dan/atau keuntungan atas usaha yang dijalankan, sehingga user of fund membayar return kepada bank syariah. Return yang diberikan oleh user of fund kepada bank syariah Antara lain dalam bentuk bagi hasil, margin keuntungan, dan pendapatan sewa, tergantung pada akad.
4. Setelah menerima bagian keuntungan dari user of fund, maka bank syariah akan membagi keuntungannya kepada penitip dalam bentuk bonus. Bank syariah akan memberikan bonus bila investasi yang disalurkan oleh bank memperoleh keuntungan.

b. Giro Wadiah

Salah satu produk penghimpunan dana masyarakat yang ditawarkan oleh bank syariah adalah giro wadiah. Giro wadiah adalah titipan pihak ketiga pada bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan. Nasabah yang memiliki simpanan giro wadiah akan memperoleh nomor rekening dan disebut juga sebagai pemegang rekeninggiro wadiah. Pemegang rekening giro, dalam hal sedang

membutuhkan dana tunai atau bila ingin memindahkan dananya ke rekening lain, maka transaksi penarikan atau pemindahbukuan dapat dilakukan dengan menggunakan cek dan/atau bilyet giro.²⁷

Alasan masyarakat menyimpan dana dalam bentuk simpanan giro wadiah Antara lain:²⁸

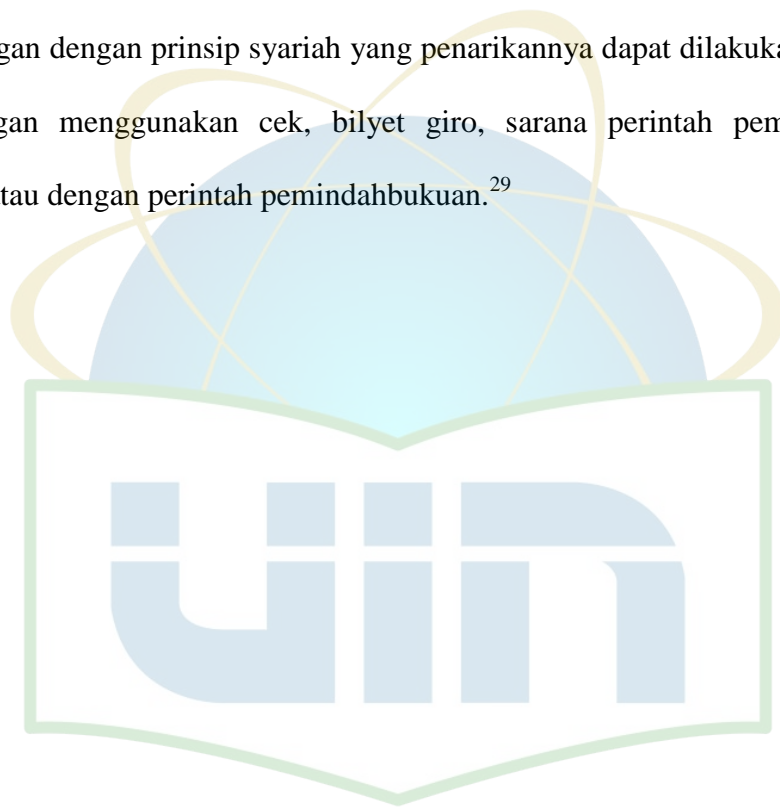
- a. Faktor keamanan dalam penyimpanan dana. Dalam transaksi perdagangan, sebagian besar pembayaran dilakukan dengan menggunakan cek atau BG (bilyet giro). Hal ini dirasakan lebih memberikan rasa aman bagi kedua pihak baik pembeli maupun penjual, karena kedua pihak tidak harus membawa uang tunai dalam transaksi pembayaran. Pembeli cukup menuliskan sejumlah pembayaran didalam cek atau bilyet giro, kemudian penjual dapat mencairkannya melalui bank tertarik maupun bank lain.
- b. Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran. Pada dasarnya, menyimpan uang dalam bentuk simpanan giro itu tujuan utamanya ialah untuk mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran. Pemegang rekening giro mengharapkan mendapatkan fasilitas kemudahan dalam semua transaksi yang diinginkan.
- c. Berjaga-jaga apabila ada kebutuhan dana yang sifatnya mendadak. Simpanan giro merupakan jenis simpanan dana pihak ketiga yang sangat likuid, dan dapat dicairkan setiap saat. Nasabah pemegang

²⁷ Drs. Ismail, MBA., Ak., *Perbankan Syariah*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Grup, 2011), h.65-66

²⁸ Ibid, h. 66

rekening giro dapat mencairkan dananya kapanpun pada saat dibutuhkan. Sehingga pada saat ada kebutuhan yang mendesak, maka pemegang rekening giro bisa dengan mudah mencairkan dananya.

Undang-undang perbankan syariah No. 21 Tahun 2008 mendefinisikan giro adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan.²⁹



²⁹ Ibid, h. 67

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa perbankan syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Syariah dan Hukum dan mahasiswa perbankan syariah Universitas Muhamadiyah Jakarta.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kausalitas, yakni tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variable atau lebih³⁰. Jenis ini digunakan untuk menjelaskan apa saja faktor yang menghambat mahasiswa menabung di bank syariah.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perbankan syariah semester 5 dan semester 7 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Syariah dan Hukum serta mahasiswa perbankan syariah UMJ.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian sampel, yaitu hanya meneliti sebagian dari keseluruhan elemen (populasi). Idealnya, agar hasil penelitiannya lebih bisa dipercaya, seorang peneliti harus melakukan sensus yaitu penelitian yang dilakukan mata seluruh elemen. Namun, karena sesuatu hal peneliti bisa tidak melakukan sensus, maka yang bisa dilakukannya adalah menggunakan teknik

³⁰ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta:BPFE,1999), Edisi Pertama, h. 27

sampel. Adapun alasan peneliti tidak melakukan sensus adalah sebagai berikut:

1. keterbatasan waktu penelitian
2. keterbatasan biaya, dan
3. keterbatasan sumber daya manusia

C. Teknik Penentuan Sampel

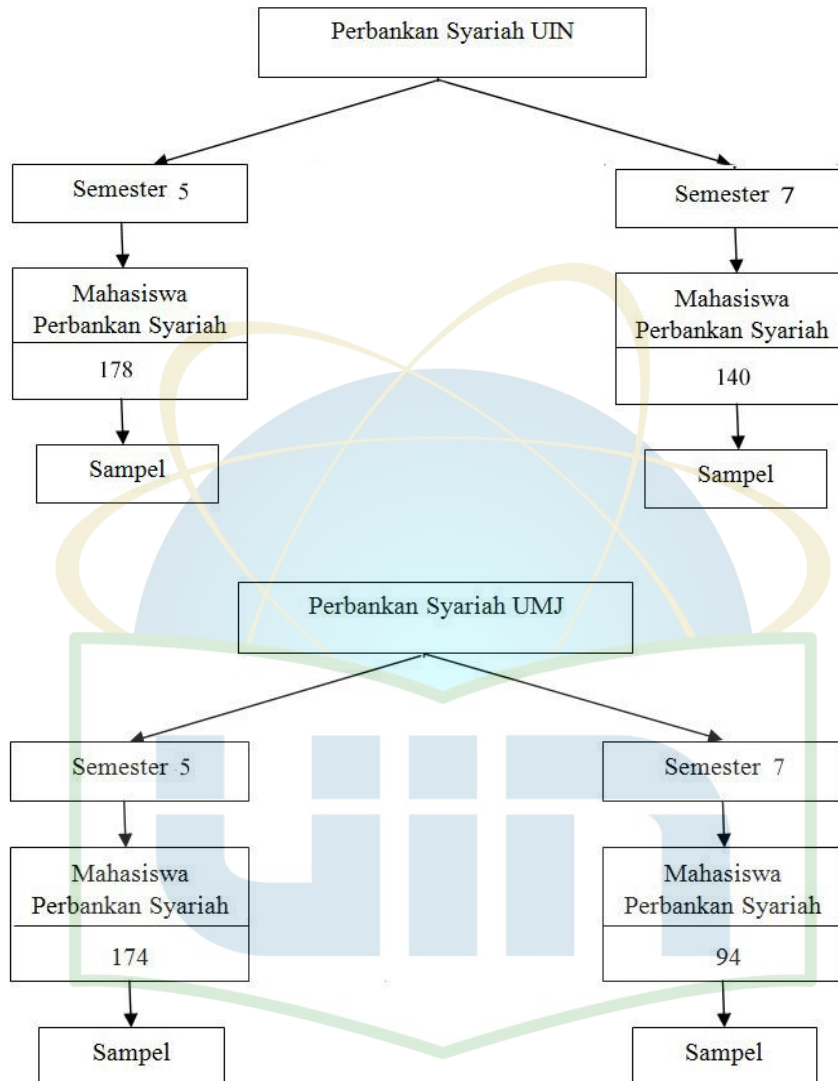
a. Populasi

populasi adalah keseluruhan obyek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa ataupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu dan sama³¹. Dengan kata lain populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah mahasiswa perbankan syariah semester 5 (lima) dan semester 7 (tujuh), prodi muamalat fakultas syariah dan hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dan fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta. Jumlah populasi perbankan syariah UIN syarif hidayatullah sebesar 318 orang, dimana terdapat tiga semester yang dipilih sebagai subpopulasi, yaitu semester 5 dengan jumlah 178 mahasiswadan semester 7 sebanyak 140 mahasiswa. Sedangkan jumlah populasi perbankan syariah UMJ sebesar 268, dimana terdapat tiga

³¹ Prof.Ir.Sukandarrumidi, Msc., Ph.D, metodologi penelitian: petunjuk praktis untuk peneliti pemula, (Yogyakarta, Gajah Mada University Press: 2004), h.47

semester yang dipilih sebagai subpopulasi, yaitu semester 5 dengan jumlah 174 mahasiswa dan semester 7 sebanyak 94 mahasiswa.



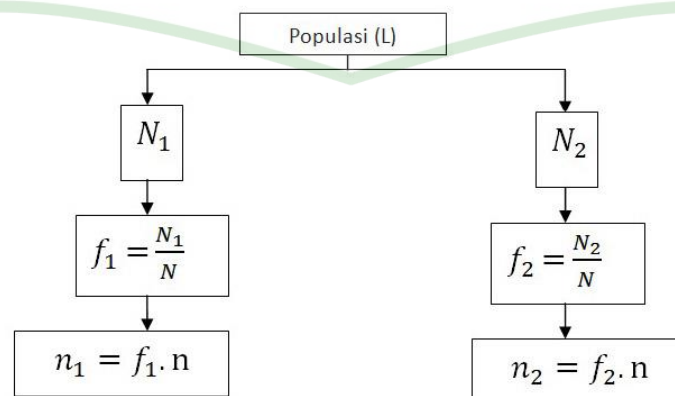
b. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari obyek yang merupakan sumber data³². Untuk mengetahui berapa

³² Prof.Ir.Sukandarrumidi, Msc., Ph.D, metodologi penelitian: petunjuk praktis untuk peneliti pemula, (Yogyakarta, Gadjah Mada University Press: 2004), h.50

sampel yang diambil dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode *Stratified Random Sampling* dengan alokasi sampel berimbang dengan besarnya strata.

Stratified Random Sampling adalah sampel yang ditarik dengan memisahkan elemen-elemen populasi dalam kelompok-kelompok yang tidak *overlapping* yang disebut *strata*, dan kemudian memilih sebuah sampel secara random dari setiap stratum³³. Dalam menentukan siapa saja yang menjadi responden untuk penelitian ini, penulis menggunakan teknik dengan menjatuhkan pulpen ke atas kertas daftar nama mahasiswa semester 5 dan 7. Nama yang terkena tinta pulpen maka itu yang menjadi responden pertama, dan untuk menentukan responden selanjutnya yaitu dengan menghitung intervalnya. Untuk menentukan ukuran sampel yang dijadikan objek dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:³⁴



³³ Moh.Nazir, Ph.D, Metode Penelitian, (Jakarta, Ghalia Indonesia: 1988), h.346

³⁴ Moh.Nazir, Ph.D, Metode Penelitian, (Jakarta, Ghalia Indonesia: 1988), h.355

Ket:

- $L = \text{populasi}$
- $N_1/N_2 = \text{subpopulasi}$
- $f_1/f_2 = \text{sample fraction}$
- $n_1/n_2 = \text{besar subsample per stratum}$
- menentukan jumlah sampel dan sampel di perbankan syariah UIN

Syarif Hidayatullah Jakarta

Diket:

- $L = 1$ (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)
- $N_1 = 178$ orang (mahasiswa perbankan syariah semester 5)
- $N_2 = 140$ orang (mahasiswa perbankan syariah semester 7)

Tentukan:

- n (jumlah sampel)?
- n_1/n_2 (sampel disetiap semester)
- menentukan jumlah sampel (n)

$$L = 1$$

$$N = N_1 + N_2$$

$$N = 178 + 140$$

$$N = 318$$

$$n = 10\% \cdot 318$$

$$n = 31,8 = 32 \text{ orang}$$

maka, jumlah sampel yang diambil dari seluruh populasi perbankan syariah UIN yaitu 32 orang mahasiswa.

- Menentukan sample fraction (f_1/f_2) disetiap semester

- Sample fraction (f_1) untuk semester 5:

$$F_1 = \frac{N_1}{N}$$

$$F_1 = \frac{178}{318}$$

- Sample fraction (f_2) untuk semester 7:

$$F_2 = \frac{N_2}{N}$$

$$F_2 = \frac{140}{318}$$

- Menentukan sample fraction (n_1/n_2) disetiap semester

- Sampel (n_1) untuk semester 5:

$$n_1 = F_1 \cdot n$$

$$n_1 = \left(\frac{178}{318} \right) \cdot (32)$$

$$n_1 = 17,91 = 18 \text{ mahasiswa}$$

- Sampel (n_2) untuk semester 7:

$$n_2 = F_2 \cdot n$$

$$n_2 = \left(\frac{140}{318} \right) \cdot (32)$$

$$n_2 = 14,08 = 14 \text{ mahasiswa}$$

dengan perhitungan diatas, maka telah ditetapkan bahwa sampel disetiap semester telah diketahui dengan menggunakan teknik stratified random sampling dengan alokasi sampel berimbang dengan besarnya strata. Oleh karena itu sampel untuk semester 5 sebanyak 18 mahasiswa, dan untuk semester 7 sebanyak 14 mahasiswa, dengan total sampel yang diambil di perbankan syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sebanyak 32 mahasiswa.

- Menentukan jumlah sampel perbankan syariah UMJ

Diket:

- $L = 1$ (Universitas Muhammadiyah Jakarta)
- $N_1 = 174$ orang (mahasiswa perbankan syariah semester 5)
- $N_2 = 94$ orang (mahasiswa perbankan syariah semester 7)

Tentukan:

- n (jumlah sampel)?
- n_1/n_2 (sampel disetiap semester)

- menentukan jumlah sampel (n)

$$L = 1$$

$$N = N_1 + N_2$$

$$N = 174 + 94$$

$$N = 268$$

$$n = 10\% \cdot 268$$

$$n = 26,8 = 27 \text{ orang}$$

maka, jumlah sampel yang diambil dari seluruh populasi perbankan syariah

Universitas Muhammadiyah Jakarta sebanyak 268 mahasiswa.

➤ Menentukan sample fraction (f_1/f_2) disetiap semester

- Sample fraction (f_1) untuk semester 5:

$$F_1 = \frac{N_1}{N}$$

$$F_1 = \frac{174}{268}$$

- Sample fraction (f_2) untuk semester 7:

$$F_2 = \frac{N_2}{N}$$

$$F_2 = \frac{94}{268}$$

➤ Menentukan sample fraction (n_1/n_2) disetiap semester

- Sampel (n_1) untuk semester 5:

$$n_1 = F_1 \cdot n$$

$$n_1 = \left(\frac{174}{268} \right) \cdot (27)$$

$$n_1 = 17,5 = 18 \text{ mahasiswa}$$

- Sampel (n_2) untuk semester 7:

$$n_2 = F_2 \cdot n$$

$$n_2 = \left(\frac{94}{268} \right) \cdot (27)$$

$$n_2 = 9,47 = 9 \text{ mahasiswa}$$

dengan perhitungan diatas, maka telah ditetapkan bahwa sampel disetiap semester telah diketahui dengan menggunakan teknik stratified random sampling dengan alokasi sampel berimbang dengan besarnya strata. Oleh karena itu sampel untuk semester 5 sebanyak 18 mahasiswa, dan untuk semester 7 sebanyak 9 mahasiswa, dengan total sampel yang diambil di perbankan syariah Universitas Muhammadiyah Jakarta sebanyak 27 mahasiswa.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan angket atau kuesioner yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal dan sumber bacaan lain yang mengandung informasi objek yang diteliti. Untuk data sekunder, peneliti mengumpulkannya dengan studi kepustakaan dan literature pada berbagai perpustakaan di dalam dan diluar kampus maupun pada toko-toko buku yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang dibahas.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui metode survey yang dilakukan melalui angket atau kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber tertulis baik dari buku-buku, media masa maupun media elektronik.

E. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik yang perhitungannya dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 17.0. Sedangkan langkah-langkah yang digunakan untuk meneliti faktor-faktor yang menghambat masyarakat menabung di bank syariah adalah dengan uji kualitas data, dan uji analisis faktor.

1. Uji Kualitas Data

Untuk melakukan uji kualitas data atas data primer dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.³⁵

³⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), h.52

Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai corrected item-total correlation dengan nilai r hitung dengan nilai patokan $p_{iA}=0.2^6$ dan $\alpha=0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.³⁶

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu³⁷:

1. Reapeted Measure atau pengukuran ulang, disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. One Shot atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memb erikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

³⁶Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survai*. (Jakarta: LP3ES,2008), h. 140

³⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2009), h.48

c. Uji Analisis Faktor

1. Konsep Dasar Analisis Faktor

Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti dan menamakannya sebagai faktor. Analisis faktor digunakan untuk penelitian awal dimana faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel belum diidentifikasi secara baik (explanatory research). Jadi, dapat saja dari 10 atribut tersebut dapat diringkas menjadi 3 faktor utama saja.³⁸

Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (interrelationship) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.³⁹

Analisis faktor merupakan metode statistik yang digunakan untuk meringkas informasi dalam jumlah banyak yang dihasilkan dari proses pengukuran (berupa konsep-konsep) menjadi sebuah dimensi atau Construct yang lebih kecil. Analisis faktor dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penyebab atau mempunyai hubungan kausalitas antar variabel.⁴⁰

2. Tujuan Analisis Faktor

³⁸ Santoso Singgih dan Fandi, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001), h.244

³⁹ Santoso Singgih dan Fandi, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001), h.246

⁴⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), h.10

Adapun tujuan analisis faktor adalah:

- 1) Data Summarization, yakni mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. Jika korelasi dilakukan antar variabel (dalam pengertian SPSS adalah “kolom”), analisis tersebut dinamakan *R factor Analysis*. Namun jika korelasi dilakukan antar responden atau sampel (dalam pengertian SPSS adalah “baris”), analisis disebut *Q Factor Analysis*, yang juga populer disebut Cluster Analysis.

R factor analysis menganalisis satu set variabel untuk mengidentifikasi dimensi yang berbentuk latent (*unobserved*). Analisis faktor dapat juga digunakan untuk melihat matrik korelasi responden berdasarkan karakteristik mereka dan ini disebut dengan *Q factor analysis* atau *cluster analysis*.⁴¹

- 2) Data Reduction, yakni setelah melakukan korelasi, dilakukan proses membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

Analisis faktor pertama kali dilakukan oleh Charles Spearman, dengan tujuan utama analisis faktor adalah menjelaskan hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor, faktor-faktor tersebut merupakan besaran acak (*random quantities*) yang dapat diamati atau diukur secara langsung. Kegunaan utama analisis faktor adalah melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan sejumlah variabel yang akan menjadi kecil jumlahnya. Pengurangan dilakukan dengan melihat interdependensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut

⁴¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), h.393

faktor. Sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut.

3. Model Analisis Faktor

Pada dasarnya model analisis faktor dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1) Exploratory Factor Analysis

Exploratory Factor Analysis merupakan model dalam analisis faktor tujuannya untuk mencari pengelompokan baru variabel asli menjadi variabel yang jumlahnya semakin sedikit.

2) Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi apakah suatu konstruk yang secara teori telah dibentuk dapat dikonfirmasi dengan data empirisnya.

Penelitian ini menggunakan proses pada analisis faktor yaitu Explanatory Faktor Analysis yaitu mencari pengelompokan baru dari variabel asli yang menjadi faktor penghambat produk masyarakat menabung di bank syariah.

4. Persyaratan dalam Analisis Faktor

Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis faktor, yaitu:

1) KMO dan Bartlett's Test

KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) merupakan indeks pembanding besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya koefisien korelasi observasi parsial. Jika nilai kuadrat koefisien korelasi parsial dari semua pasangan variabel lebih kecil dari pada jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka harga KMO akan mendekati satu, yang menunjukkan kesesuaian penggunaan analisis faktor.⁴²

Tabel 3.1

Tabel Ketetapan Ukuran Kaiser-Mayer-Olkin

Ukuran KMO	Rekomendasi
0,9	Baik Sekali
0,8	Baik
0,7	Sedang/Agak Baik
0,6	Cukup
0,5	Kurang
<0,5	Ditolak

Sumber: Santoso, h.14

⁴² Santoso singgih, *Bukum Latihan SPSS:Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), h.212

2) Anti-Image Matrices

Besarnya angka *measure of sampling adequacy* (MSA) berkisar Antara 0-1, dengan kriteria sebagai berikut⁴³:

- a) Jika $MSA=1$, maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- b) Jika $MSA>0,05$, maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
- c) Jika $MSA<0,05$, maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut, sehingga variabel harus dikeluarkan atau dibuang.

5. Proses Analisis Faktor

Analisis faktor dapat dilakukan melalui langka-langkah sebagai berikut:

- 1) Menguji variabel apa saja yang akan dianalisis
- 2) Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan, menggunakan *Bartlett Test of Sphericity* dan *MSA (measure of sampling adequacy)*.
- 3) Melakukan proses inti analisis faktor, yakni factoring atau menurunkan satu atau lebih dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.
- 4) Melakukan proses *factor procetion*, atau rotasi terhadap faktor yang terbentuk.

Tujuan rotasi untuk memperjelas variabel yang masuk kedalam faktor tertentu.

Beberapa metode rotasi yaitu:

⁴³ Setabasri01.blogspot.com/2012/04/analisis-faktor-dengan-spss

a) ORTHOGONAL ROTATION

Yakni, memutar sumbu 90 derajat. *Orthogonal rotation* digunakan bila analisis bertujuan untuk mereduksi jumlah variabel tanpa mempertimbangkan seberapa berartinya faktor yang diekstraksi. Proses rotasi dengan menggunakan orthogonal masih dapat dibedakan menjadi⁴⁴:

2. Quartimax

Metode ini bertujuan untuk merotasi faktor awal hasil ekstraksi, sehingga pada akhirnya diperoleh hasil rotasi, dimana setiap variabel memberi bobot yang tinggi disatu faktor dan sekecil mungkin pada faktor lain.

3. Varimax

Bertujuan untuk merotasi factor awal hasil ekstraksi, sehingga pada akhirnya diperoleh hasil rotasi, dimana dalam satu kolom, nilai yang ada sebanyak mungkin mendekati nol. Hal ini berarti didalam setiap faktor tercakup sedikit mungkin variable.

4. Equimax

Bertujuan untuk mengkombinasi metode quartimax dan varimax maka, pada penelitian ini peneliti menggunakan varimax.

b) OBLIQUE ROTATION

Yakni, memutar sumbu kanan, namun tidak harus 90 derajat. Dengan rotasi ini, korelasi antar factor dapat diperhitungkan, karena sumbu factor tidak saling tegak lurus satu dengan lainnya. *Oblique rotation* digunakan untuk memperoleh sejumlah faktor yang secara teoritis cukup berarti.

⁴⁴Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009).h.254

5) Pemilihan metode ekstraksi dan penentuan jumlah faktor

Ekstraksi faktor bertujuan untuk menghasilkan sejumlah faktor dari data yang ada. Terdapat dua pendapat dalam mengekstraksi faktor, metode analisis utama (*principal component analysis*) dan metode analisis faktor umum (*common factor analysis*). Dalam menentukan jumlah faktor yang diinginkan sebagai hasil ekstrak, terdapat lima kriteria, diantaranya yang digunakan dalam penelitian ini adalah kriteria latent root (*latent root criterion*). Hanya faktor-faktor yang memiliki latent root (*eigenvalue*) minimum satu yang akan dipertahankan. Ini dapat berarti bahwa sebuah faktor dapat dianggap sebagai faktor, bila paling sedikit dapat menjelaskan variansi satu variabel atau setiap variabel menyumbangkan nilai satu pada total *eigenvalue*. Maka, hanya faktor dengan *eigenvalue* > 1 yang dianggap signifikan.

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Faktor Bauran:

1. Agama

Agama adalah kepercayaan kepada tuhan, atau suatu ajaran system yang mengatur tata keimanan kepada tuhan yang maha kuasa serta kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan lingkungan sekitar.

2. Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan merupakan informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki, yang lantas melekat dibenak seseorang.

3. Pelayanan dan fasilitas

Menurut Stanton yang dikutip oleh Alma, pelayanan adalah suatu yang diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, sehingga dapat diambil pengertian bahwa pelayanan merupakan suatu manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dan biasanya tidak berwujud. Dan fasilitas merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi.

4. Tempat

Tempat adalah sesuatu yang dipakai untuk menaruh, (menyimpan, meletakkan) dan bisa diartikan dengan lokasi dimana bank berada dan melakukan kegiatan fisik.

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan core business dari perusahaan.

5. Merek

Merupakan nama istilah, tanda, symbol, lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut yang diharapkan dapat memberikan identitas.

6. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

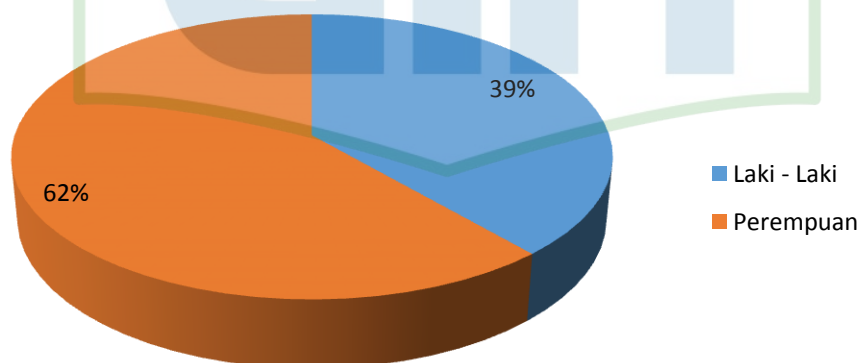
4.1 Deskripsi Responden

Pada bab ini akan dibahas karakteristik responden dari Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta serta Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

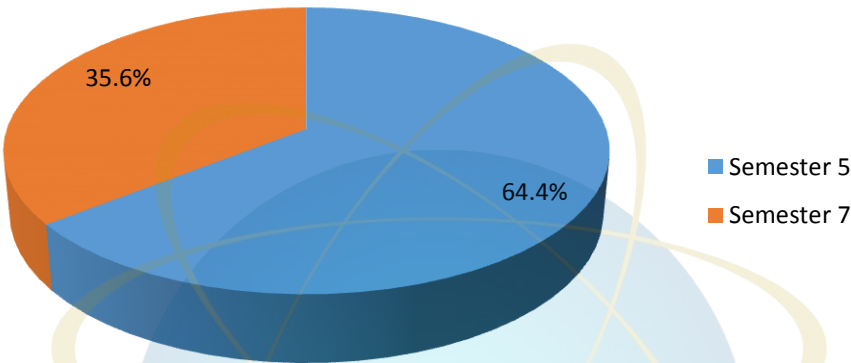
Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	23	39%
Perempuan	36	61%
Total	59	100%



Dari hasil 59 responden, diketahui mayoritas responden adalah Perempuan sebanyak 61% dan terdapat laki - laki sebanyak 23 orang (39%).

Tabel 4.2
Tingkat Semester Mahasiswa

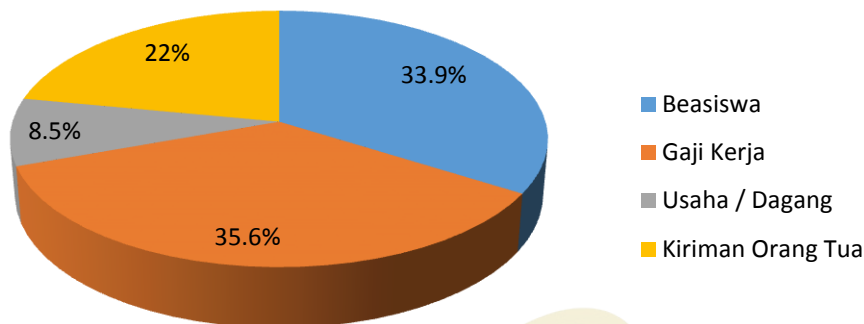
Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Semester 5	38	64,4
Semester 7	21	35,6



Dari hasil 59 responden, diketahui mayoritas mahasiswa adalah mahasiswa tingkat / semster 5 sebanyak 38 orang (64,4%) dan semester 7 sebanyak 21 orang (35,6%).

Tabel 4.3
Sumber Dana

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Beasiswa	20	33,9%
Gaji Kerja	21	35,6%
Usaha / Dagang	5	8,5%
Kiriman Orang Tua	13	22%



Dari hasil 59 responden, diketahui mahasiswa yang menjadi responden, mendapatkan sumber dananya dari Gaji pekerjaan mereka sebanyak 21 orang (35,6%) diikuti oleh mereka yang mendapatkan beasiswa sebanyak 20 orang (33,9%), kiriman orang tua sebanyak 13 orang (22%) dan Usaha / Dagang sebanyak 5 orang (8,5%). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan, dimana merupakan responden yang sesuai dengan kriteria untuk memiliki tabungan.

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden dan dipadukan dengan penjabaran atas definisi teoritis dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Hal ini memberikan dukungan bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator konstruk terbukti memiliki

validitas isi (*content validity*) yaitu butir-butir pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang mencukupi dan *representative* yang telah sesuai dengan konsep teoritis (Cooper dan Schindler, 2006).

Indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loadingfactor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur maka dalam penelitian ini pengujian validitas instrument yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan SPSS , dimana setiap item pernyataan harus mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,3 (Hair et al., 2010).

Tabel 4.4 Validitas Pengetahuan

Indikator	Factor Loading
Bunga Bank Sama dengan Riba	0,557
Fatwa MUI mengharamkan Riba	0,554
Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah	0,831
Dalam menjalankan kegiatannya, bank syariah harus berlandaskan Al-qur'an dan hadits	0,763

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel Pengetahuan dinyatakan Valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai indikator masing-masing konstruk memiliki nilai *loadingfactor* > 0,30 (Hair et al., 2010). Karena itu indikator pada variabel pengetahuan dapat digunakan dalam penelitian

Tabel 4.5 Validitas Layanan

Anti-image Matrices					
		Ketersediaan Kantor Cabang	Fasilitas ATM	Pelayanan Cepat dan Ramah	Fasilitas Memuaskan
Anti-image Covariance	Ketersediaan Kantor Cabang	,284	-,147	-,012	-,071
	Fasilitas ATM	-,147	,223	-,103	-,057
	Pelayanan Cepat dan Ramah	-,012	-,103	,351	-,130
	Fasilitas Memuaskan	-,071	-,057	-,130	,357
Anti-image Correlation	Ketersediaan Kantor Cabang	,810 ^a	-,585	-,037	-,224
	Fasilitas ATM	-,585	,780 ^a	-,368	-,201
	Pelayanan Cepat dan Ramah	-,037	-,368	,855 ^a	-,367
	Fasilitas Memuaskan	-,224	-,201	-,367	,878 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel layanan dinyatakan Valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai indikator masing-masing konstruk memiliki nilai *loadingfactor* > 0,30 (Hair et al., 2010). Karena itu indikator pada variabel layanan dapat digunakan dalam penelitian

Tabel 4.6 Validitas Promosi

Indikator	Factor Loading
Promosi iklan yang dilakukan bank syariah menarik	0,847
Bahasa yang digunakan bank syariah pada media promosi mudah dipahami	0,783
Publikasi melalui akun social media (facebook, twitter) cukup efektif	0,800
Banyak bonus dan hadiah yang diberikan bank syariah	0,864

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel promosi dinyatakan Valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai indikator masing-masing konstruk memiliki nilai *loadingfactor* > 0,30 (Hair et al., 2010). Karena itu indikator pada variabel promosi dapat digunakan dalam penelitian

Tabel 4.7 Validitas Lokasi

Indikator	Factor Loading
Lokasi bank syariah berada di tempat yang strategis	0,777
Bank syariah yang anda gunakan mudah dijangkau	0,727
Gedung bank syariah yang anda gunakan sangat bersih dan nyaman	0,787
Bank syaiah yang anda gunakan sangat aman	0,830

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel lokasi dinyatakan Valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai indikator masing-masing konstruk memiliki nilai *loadingfactor* > 0,30 (Hair et al., 2010). Karena itu indikator pada variabel lokasi dapat digunakan dalam penelitian

Tabel 4.9 Validitas Merek

Indikator	Factor Loading
Nama bank syariah yang anda gunakan mudah diingat	0,566
Mudah menentukan pilihan produk bank syariah	0,823
Logo yang digunakan sangat menarik	0,557

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel merek dinyatakan Valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai indikator masing-masing konstruk memiliki nilai *loadingfactor* > 0,30 (Hair et al., 2010). Karena itu indikator pada variabel merek dapat digunakan dalam penelitian

4.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas suatu alat ukur (Hermawan, 2006). Suatu kuesioner, dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ \longrightarrow maka Cronbach's Alpha *acceptable (construct reliable)*.
2. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ \longrightarrow maka Cronbach's Alpha *pooracceptable (construct unreliable)*.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	Keputusan
Pengetahuan	0.701	Reliabel
Promosi	0.888	Reliabel
Lokasi	0.900	Reliabel
Merek	0.760	Reliabel

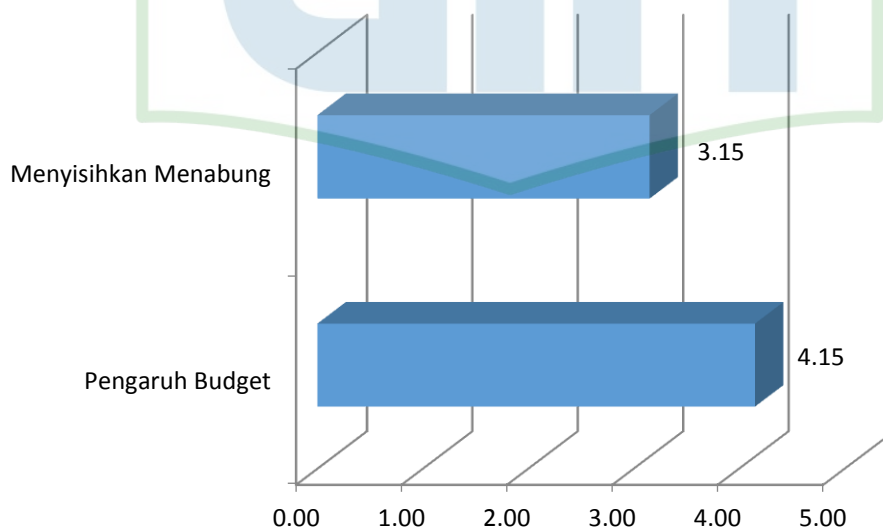
Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel dalam penelitian teruji konsistensinya atau dapat diandalkan.

4.4 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan penjabaran jawaban responden yang bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data yang ditinjau dari nilai rata-rata (*mean*). Dalam penelitian ini *mean* adalah nilai rata-rata dari keseluruhan responden..

Tabel 4.4
Faktor Ekonomi

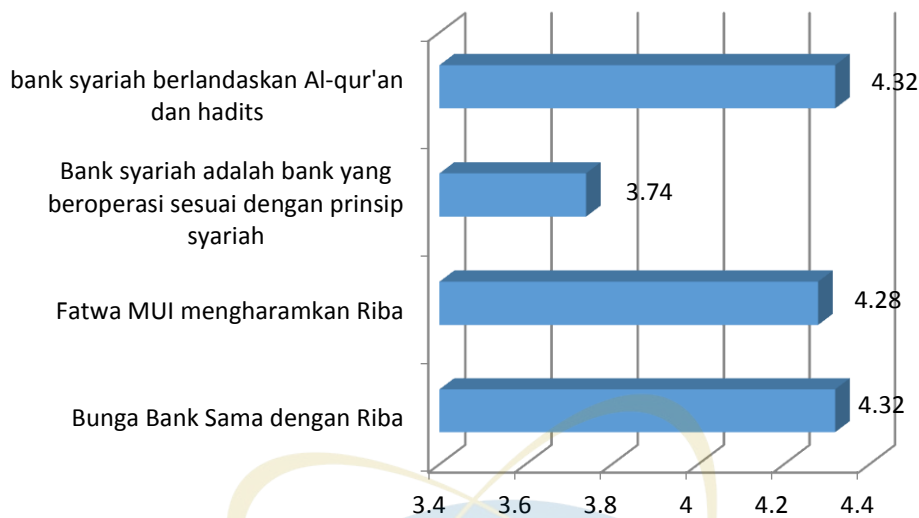
Deskripsi	Rata - Rata
Pendapatan anda mempengaruhi besar kecilnya budget anda untuk menabung	4,1525
Anda sedang banyak pengeluaran,apakah anda tetap sisihkan untuk menabung	3,1525



Dari hasil jawaban responden untuk variabel ekonomi, diketahui bahwa nilai rata - rata untuk pernyataan mengenai pendapatan responden mempengaruhi besar kecilnya budget untuk menabung, sebesar 41,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendapatan responden sangat memengaruhi keputusan untuk menabung. Hal tersebut dapat terlihat pada pernyataan mengenai penyesihan dana untuk menabung, ketika responden sedang banyak pengeluaran, dengan nilai rata - rata sebesar 3,15.

Tabel 4.5
Faktor Pengetahuan

Deskripsi	Rata - Rata
Bunga Bank Sama dengan Riba	4,3220
Fatwa MUI mengharamkan Riba	4,2881
Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah	3,7458
Dalam menjalankan kegiatannya, bank syariah harus berlandaskan Al-qur'an dan hadits	4,3220

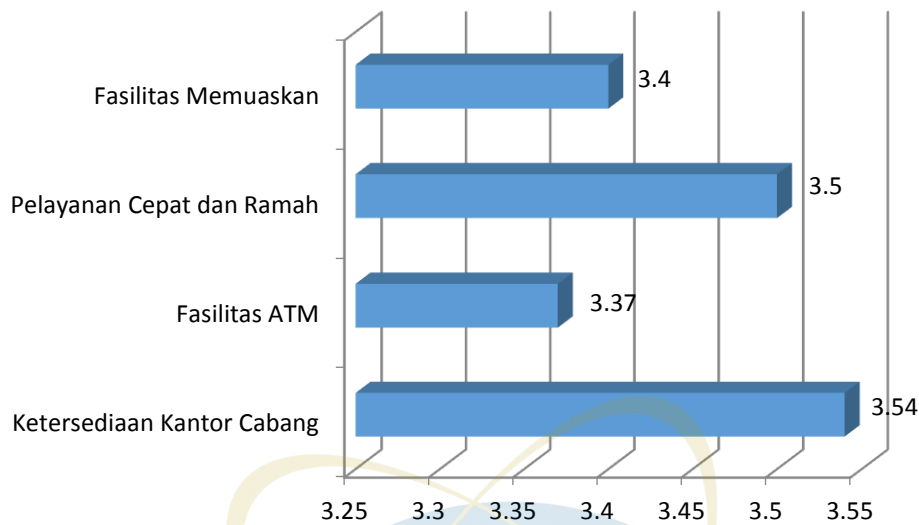


Dari hasil jawaban responden untuk variabel pengetahuan, diketahui bahwa nilai rata - rata terendah terdapat pada pernyataan "Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah". Sedangkan untuk pernyataan bank Syariah berlandaskan Al-Quran dan Hadist, Fatwa MUI mengharamkan Riba, Bunga bank Sama dengan Riba, menunjukkan nilai rata - rata diatas 4 atau setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.7

Faktor Fasilitas dan Layanan

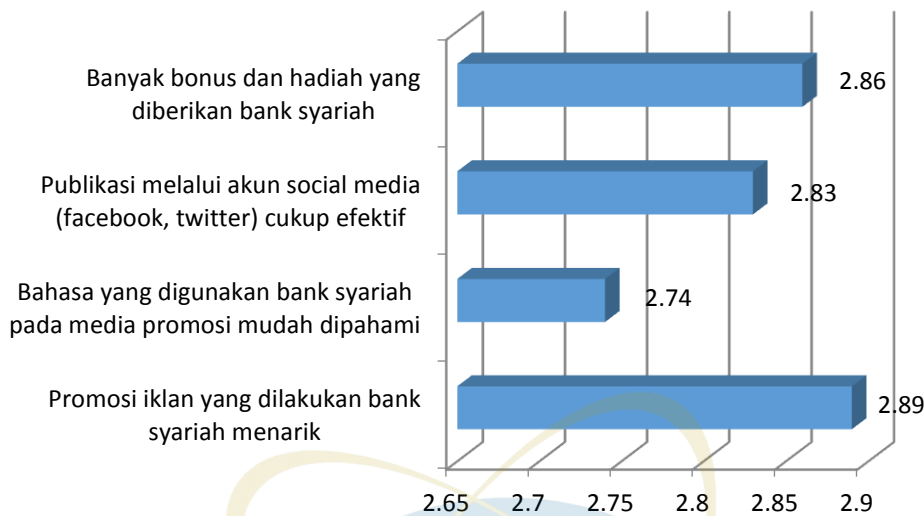
Deskripsi	Rata - Rata
Ketersediaan Kantor Cabang	3,5424
Fasilitas ATM	3,3729
Pelayanan Cepat dan Ramah	3,5085
Fasilitas Memuaskan	3,4746



Dari hasil jawaban responden terhadap variabel fasilitas dan layanan menunjukkan bahwa nilai rata - rata terendah terdapat pada Fasilitas ATM dengan nilai sebesar 3,37. Kemudian diikuti dengan ketersediaan kantor cabang, pelayanan cepat dan ramah, serta fasilitas memuaskan yang menunjukkan nilai rata - rata cukup setuju.

Tabel 4.8
Faktor Promosi

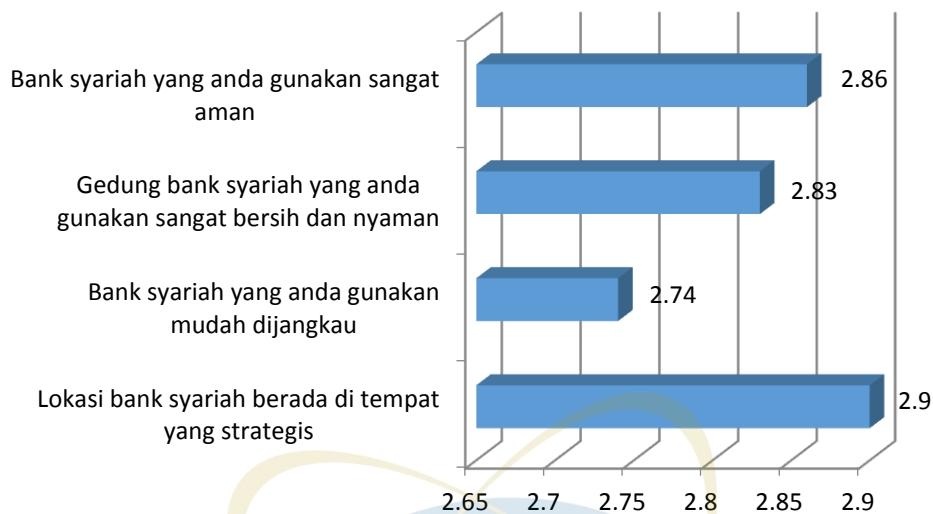
Deskripsi	Rata - Rata
Promosi iklan yang dilakukan bank syariah menarik	2,7797
Bahasa yang digunakan bank syariah pada media promosi mudah dipahami	2,8475
Publikasi melalui akun social media (facebook, twitter) cukup efektif	2,8305
Banyak bonus dan hadiah yang diberikan bank syariah	2,8983



Berdasarkan hasil nilai rata - rata pada variabel promosi, diketahui nilai terendah terdapat padat pernyataan promosi iklan yang dilakukan bank syariah menarik, dengan nilai rata - rata sebesar 2,77. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang kurang setuju terhadap promosi iklan yang dilakukan bank syariah menarik. Begitupun juga untuk promosi *online* pada pernyataan Publikasi melalui akun social media (facebook, twitter) cukup efektif dengan nilai rata - rata sebesar 2,83 yang menunjukkan bahwa persepsi responden masih kurang setuju terhadap keefektifan promosi yang dilakukan oleh bank melalui *social media*

Tabel 4.9
Faktor Lokasi

Deskripsi	Rata - Rata
Lokasi bank syariah berada di tempat yang strategis	2,90
Bank syariah yang anda gunakan mudah dijangkau	2,74
Gedung bank syariah yang anda gunakan sangat bersih dan nyaman	2,83
Bank syariah yang anda gunakan sangat aman	2,86

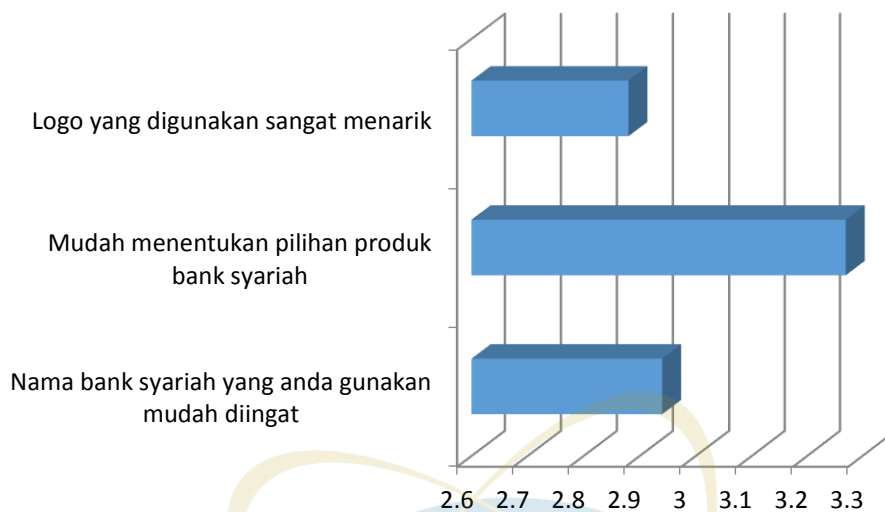


Pada hasil statistik deskriptif variabel lokasi, menunjukkan nilai terendah terdapat pada pernyataan "Bank syariah yang anda gunakan mudah dijangkau" memiliki nilai rata-rata sebesar 2,74. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sulit menjangkau lokasi Bank Syariah. Kemudian untuk pernyataan "Lokasi bank syariah berada di tempat yang strategis", "Gedung bank syariah yang anda gunakan sangat bersih dan nyaman", dan "Bank syariah yang anda gunakan sangat aman" menunjukkan nilai rata-rata 2 sehingga masih dalam persepsi ketidaksetujuan terhadap lokasi dari Bank Syariah.

Tabel 4.10

Faktor Merek

Deskripsi	Rata - Rata
Nama bank syariah yang anda gunakan mudah diingat	2,9492
Mudah menentukan pilihan produk bank syariah	3,2712
Logo yang digunakan sangat menarik	2,8814



Dilihat dari hasil persentase jawaban responden ini dapat disimpulkan bahwa pemahaman atau *awareness* nasabah terhadap merek Bank Syariah masih cukup rendah, dengan melihat jawaban responden terendah terdapat pada pernyataan dengan nilai rata - rata pada nama bank syariah mudah diingat dan logo yang digunakan sangat menarik. Begitupun juga pada pernyataan mudah menentukan pilihan produk bank Syariah dengan nilai rata-rata sebesar 3,27.

4.5 Analisis Faktor

Indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur maka dalam penelitian ini pengujian validitas instrument yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan SPSS , dimana setiap item pernyataan harus mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,5 (Hair et al., 2010). Kemudian KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) merupakan indeks pembanding besarnya koefisien korelasi observasi

dengan besarnya koefisien korelasi observasi parsial. Jika nilai kuadrat koefisien korelasi parsial dari semua pasangan variabel lebih kecil dari pada jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka harga KMO akan mendekati satu, yang menunjukkan kesesuaian penggunaan analisis faktor dengan kriteria

Ukuran KMO	Rekomendasi
0,9	Baik Sekali
0,8	Baik
0,7	Sedang/Agak Baik
0,6	Cukup
0,5	Kurang
<0,5	Ditolak

1. Analisis Variabel Layanan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	174,326
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Ketersediaan Kantor Cabang	Fasilitas ATM	Pelayanan Cepat dan Ramah	Fasilitas Memuaskan
Anti-image Covariance	Ketersediaan Kantor Cabang	,284	-,147	-,012	-,071
	Fasilitas ATM	-,147	,223	-,103	-,057
	Pelayanan Cepat dan Ramah	-,012	-,103	,351	-,130
	Fasilitas Memuaskan	-,071	-,057	-,130	,357
Anti-image Correlation	Ketersediaan Kantor Cabang	,810 ^a	-,585	-,037	-,224
	Fasilitas ATM	-,585	,780 ^a	-,368	-,201
	Pelayanan Cepat dan Ramah	-,037	-,368	,855 ^a	-,367
	Fasilitas Memuaskan	-,224	-,201	-,367	,878 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Hasil analisis Faktor dengan KMO tertinggi sebesar 0,827, terdapat pada variabel Layanan dengan nilai MSA dari indikator ketersediaan kantor cabang, fasilitas ATM, pelayanan cepat dan ramah, fasilitas memuaskan memiliki nilai > 0,5.

Sesuai dengan pernyataan Stanton yang dikutip oleh Alma, pelayanan adalah suatu yang diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, sehingga dapat diambil pengertian bahwa pelayanan merupakan suatu manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dan biasanya tidak berwujud. Dan fasilitas merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi pelayanan jasa bank, yaitu seperti jasa pengiriman uang (transfer), pemindahbukuan, penagihan surat berharga dll. Aktivitas pelayanan jasa, merupakan aktivitas yang diharapkan oleh bank syariah untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari fee atas pelayanan jasa bank.

2. Analisis Variabel Promosi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	131,845
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Promosi iklan yang dilakukan bank syariah menarik	Bahasa yang digunakan bank syariah pada media promosi mudah dipahami	Publikasi melalui akun social media (facebook, twitter) cukup efektif	Banyak bonus dan hadiah yang diberikan bank syariah
Anti-image Covariance	Promosi iklan yang dilakukan bank syariah menarik	,400	-,098	-,136	-,098
	Bahasa yang digunakan bank syariah pada media promosi mudah dipahami	-,098	,313	-,158	-,146
	Publikasi melalui akun social media (facebook, twitter) cukup efektif	-,136	-,158	,364	-,009
	Banyak bonus dan hadiah yang diberikan bank syariah	-,098	-,146	-,009	,535
Anti-image Correlation	Promosi iklan yang dilakukan bank syariah menarik	,847 ^a	-,277	-,356	-,211
	Bahasa yang digunakan bank syariah pada media promosi mudah dipahami	-,277	,783 ^a	-,470	-,356
	Publikasi melalui akun social media (facebook, twitter) cukup efektif	-,356	-,470	,800 ^a	-,020
	Banyak bonus dan hadiah yang diberikan bank syariah	-,211	-,356	-,020	,864 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Selanjutnya Faktor kedua yang menjadi pertimbangan nasabah adalah variabel promosi dengan nilai KMO sebesar 0,819. Nilai MSA indikator Promosi iklan yang dilakukan bank syariah menarik, Bahasa yang digunakan bank syariah pada media promosi mudah dipahami, Publikasi melalui akun *social media* (facebook, twitter) cukup efektif dan Banyak bonus dan hadiah yang diberikan bank syariah memiliki nilai $> 0,5$. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan

tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tidak terkecuali industri perbankan, kemajuan *social media* juga dimanfaatkan sebagai media informasi dan komunikasi dan memasarkan berbagai produk perbankan bahkan berbagai promo yang ditawarkan. Lebih dari sekedar media promosi, keberadaan *social media* diharapkan mampu memberikan pengalaman lebih dan strategi bisnis yang baru bagi bank. Melalui konsep social media ini, maka berbagai keuntungan yang akan diperoleh suatu Bank dalam aktivitas promosi antara lain:

1. Value driven

Strategi marketing yang saat ini berkembang adalah yang mampu memberikan suatu pengalaman dan keaktifan customer untuk turut serta ikut terlibat di dalam perusahaan untuk menciptakan berbagai inovasi (co-creation). Customer = Employee, media social memberikan peluang customer untuk memberi gagasan, penolakan, saran, dan lain sebagainya dalam penciptaan suatu ide, sehingga sesuatu yang dibuat secara customize tentu tidak akan ada lagi alasan penolakannya.

2. Mengurangi Resiko Bisnis

Kredit merupakan ruh sebuah perbankan, tapi kadang kala risiko yang timbul menjadi pertimbangan didalam menyalurkan sebuah kredit. Salah satunya risiko bisnis, merupakan risiko yang timbul sebagai akibat aktivitas bisnis, salah satu contoh diakibatkan oleh menurunnya penjualan

sehingga berkurangnya kemampuan nasabah untuk membayar kepada bank yang berakibat kepada peningkatan NPL bank tersebut. Bisakah konsep Facebook diterapkan di website sebuah bank ?bisa, dengan memiliki account tersendiri, usaha nasabah dapat diakses oleh nasabah lainnya yang mungkin potensial menjadi pembeli dan bank juga diuntungkan oleh transaksi yang melalui bank tersebut, sehingga risiko penurunan penjualan paling tidak sedikit berkurang.

3. Tanpa Cabang

Konsep perbankan dimasa yang akan datang. Kenapa harus keluar rumah jika semua transaksi dapat dilakukan di HP atau komputer anda ? Coba kita lihat www.lendingclub.com dengan saling terintegrasi, nasabah bisa langsung meminjam atau meminjamkan uangnya dengan fasilitas bank secara realtime tanpa harus kecabang.

Keseluruhan hal diatas sebagian kecil telah dimulai, dengan sedikit memodifikasi dan meniru konsep Facebook, bukan hal yang mustahil setiap nasabah bank memiliki account seperti halnya facebook, bisa memilih investasi secara realtime dan melihat portofolionya serta bagi nasabah peminjam memiliki etalase virtual yang dapat memasarkan produk kesesama nasabah bank tersebut. Bagi bank, operational cost jauh berkurang sehingga bunga bagi peminjampun jauh lebih rendah. Di sini peran bank dan social media tidak dapat dipisahkan lagi, menjadi lembaga intermediasi, bukan hanya jembatan bagi pihak surplus atau defisit tetapi juga jembatan antara pembeli dan penjual.

3. Analisis Variabel Lokasi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	166,603
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Lokasi bank syariah berada di tempat yang strategis	Bank syariah yang anda gunakan mudah dijangkau	Gedung bank syariah yang anda gunakan sangat bersih dan nyaman	Bank syariah yang anda gunakan sangat aman
Anti-image Covariance	Lokasi bank syariah berada di tempat yang strategis	,282	-,156	-,022	-,012
	Bank syariah yang anda gunakan mudah dijangkau	-,156	,203	-,109	-,005
	Gedung bank syariah yang anda gunakan sangat bersih dan nyaman	-,022	-,109	,271	-,176
	Bank syariah yang anda gunakan sangat aman	-,012	-,005	-,176	,507
Anti-image Correlation	Lokasi bank syariah berada di tempat yang strategis	,777 ^a	-,651	-,080	-,031
	Bank syariah yang anda gunakan mudah dijangkau	-,651	,727 ^a	-,464	-,016
	Gedung bank syariah yang anda gunakan sangat bersih dan nyaman	-,080	-,464	,787 ^a	-,475
	Bank syariah yang anda gunakan sangat aman	-,031	-,016	-,475	,830 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Faktor ketiga adalah pertimbangan Lokasi dengan KMO sebesar 0,774 diikuti dengan faktor Merek dengan KMO sebesar 0,592. Tempat adalah sesuatu yang dipakai untuk menaruh, (menyimpan, meletakkan, dll) dan bisa diartikan dengan lokasi dimana bank berada dan melakukan kegiatan fisik. Bagi perbankan,

pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan core business dari perusahaan. Faktor Lokasi, Pelayanan dan Prosedur Kredit dari bank atau lembaga keuangan yang menawarkan kredit bagi nasabah. Lokasi merupakan tempat di mana bank melakukan kegiatan sehari-hari terutama kegiatan transaksi dengan nasabahnya. Lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap jumlah nasabah sebuah bank, misal Lokasi yang mudah dijangkau akan mendorong nasabah untuk datang melakukan transaksi seperti mengambil kredit. menurut yang dimaksud dengan Pelayanan pelanggan (customer service) adalah upaya atau proses secara sadar dan terencana dilakukan organisasi atau badan usaha dalam persaingan melalui pemberian/perjanjian Pelayanan kepada nasabah, sehingga tercapai kepuasan optimal bagi nasabah. Pelayanan yang baik dan prima disertai dengan sarana dan prasarana yang mendukung akan menarik nasabah untuk terus datang guna melaksanakan transaksi serta akan menjadi salah satu faktor yang akan mendorong calon nasabah lainnya. Prosedur Kredit adalah suatu tahapan-tahapan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam penyaluran kredit. Prosedur Kredit yang diterapkan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Prosedur Kredit yang mudah akan mendorong nasabah untuk mengambil kredit yang ditawarkan oleh suatu bank. Jadi berdasarkan uraian di atas, perlunya pemikiran tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit. Karena orang yang mengambil atau tidaknya suatu kredit akan disesuaikan dengan pendapatan

pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang yang akan mengambil kredit di suatu bank.

4. Faktor Pengetahuan Nasabah

KMO and Bartlett's Test

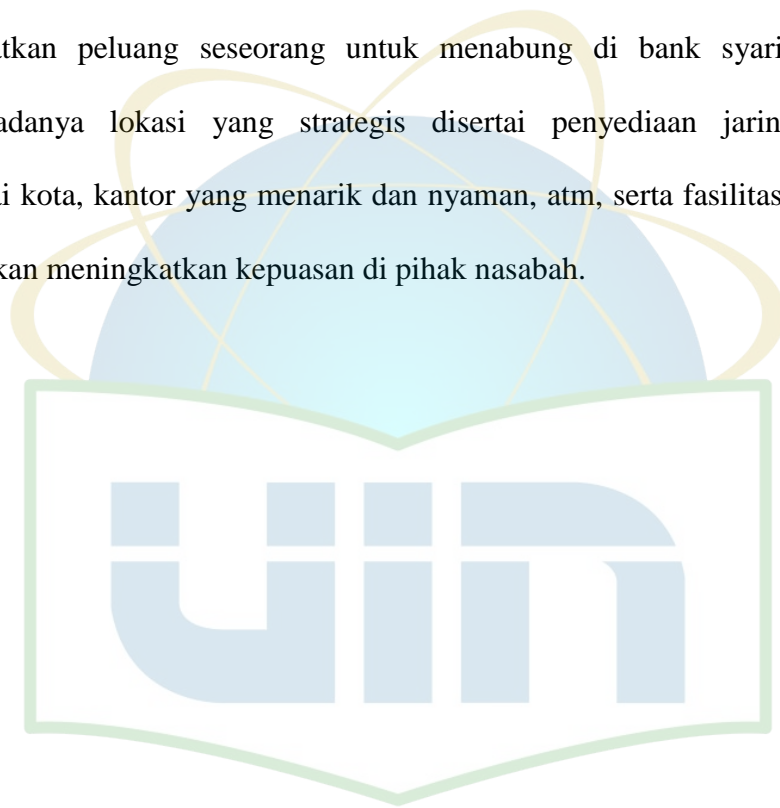
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,593
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	118,817
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Bunga Bank Sama dengan Riba	Fatwa MUI mengharamkan Riba	Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah	Dalam menjalankan kegiatannya, bank syariah harus berlandaskan Al-qur'an dan hadits
Anti-image Covariance	Bunga Bank Sama dengan Riba	,163	-,142	-,039	,042
	Fatwa MUI mengharamkan Riba	-,142	,153	,007	-,098
	Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah	-,039	,007	,903	-,142
	Dalam menjalankan kegiatannya, bank syariah harus berlandaskan Al-qur'an dan hadits	,042	-,098	-,142	,767
Anti-image Correlation	Bunga Bank Sama dengan Riba	,557 ^a	-,896	-,101	,118
	Fatwa MUI mengharamkan Riba	-,896	,554 ^a	,020	-,287
	Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah	-,101	,020	,831 ^a	-,171
	Dalam menjalankan kegiatannya, bank syariah harus berlandaskan Al-qur'an dan hadits	,118	-,287	-,171	,763 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Faktor Pengetahuan dengan KMO sebesar 0,593 menunjukkan pertimbangan konsumen terakhir dalam memilih Bank Syariah. Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan merupakan informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk bertindak, yang lantas melekat di benak seseorang. Dengan adanya penyediaan lokasi/aksesibilitas yang baik akan meningkatkan peluang seseorang untuk menabung di bank syariah. Karena dengan adanya lokasi yang strategis disertai penyediaan jaringan kantor diberbagai kota, kantor yang menarik dan nyaman, atm, serta fasilitas pendukung lainnya akan meningkatkan kepuasan di pihak nasabah.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari hasil jawaban responden untuk variabel ekonomi, diketahui bahwa nilai rata - rata untuk pernyataan mengenai pendapatan responden mempengaruhi besar kecilnya budget untuk menabung, sebesar 4,15. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendapatan responden sangat memengaruhi keputusan untuk menabung. Hal tersebut dapat terlihat pada pernyataan mengenai penyisihan dana untuk menabung, ketika responden sedang banyak pengeluaran, dengan nilai rata - rata sebesar 3,15. Maka dapat disimpulkan kondisi ini dapat menjadi penghambat untuk menabung di Bank Syariah.
2. Dari hasil jawaban responden untuk variabel pengetahuan, diketahui bahwa nilai rata - rata terendah terdapat pada pernyataan "Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah". Sedangkan untuk pernyataan bank Syariah berlandaskan Al-Quran dan Hadist, Fatwa MUI mengharamkan Riba, Bunga bank Sama dengan Riba, menunjukkan nilai rata - rata diatas 4 atau setuju terhadap pernyataan tersebut. Maka dapat disimpulkan kondisi ini tidak menjadi penghambat nasabah untuk menabung di Bank Syariah.

3. Dari hasil jawaban responden terhadap variabel fasilitas dan layanan menunjukkan bahwa nilai rata - rata terendah terdapat pada Fasilitas ATM dengan nilai sebesar 3,37. Kemudian diikuti dengan ketersediaan kantor cabang, pelayanan cepat dan ramah, serta fasilitas memuaskan yang menunjukkan nilai rata - rata cukup setuju.
4. Berdasarkan hasil nilai rata - rata pada variabel promosi, diketahui nilai terendah terdapat pada pernyataan promosi iklan yang dilakukan bank syariah menarik, dengan nilai rata - rata sebesar 2,77. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang kurang setuju terhadap promosi iklan yang dilakukan bank syariah menarik. Begitupun juga untuk promosi *online* pada pernyataan Publikasi melalui akun social media (facebook, twitter) cukup efektif dengan nilai rata - rata sebesar 2,83 yang menunjukkan bahwa persepsi responden masih kurang setuju terhadap keefektifan promosi yang dilakukan oleh bank melalui *social media*. Maka dapat disimpulkan variabel Promosi dapat menjadi penghambat untuk menabung di Bank Syariah.
5. Pada hasil statistik deskriptif variabel lokasi , menunjukkan nilai terendah terdapat pada pernyataan " Bank syariah yang anda gunakan mudah dijangkau" memiliki nilai rata - rata sebesar 2,74. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sulit menjangkau lokasi Bank Syariah. Kemudian untuk pernyataan " Lokasi bank syariah berada di tempat yang strategis", " Gedung bank syariah yang anda gunakan sangat bersih dan nyaman", dan " Bank syariah yang anda gunakan sangat aman"

menunjukkan nilai rata - rata 2 sehingga masi dalam persepsi ketidaksetujuan terhadap lokasi dari Bank Syariah. Maka dapat disimpulkan variabel Lokasi dapat menjadi penghambat untuk menabung di Bank Syariah.

6. Dilihat dari hasil persentase jawaban responden mengenai merek dapat disimpulkan bahwa pemahaman atau *awareness* nasabah terhadap merek Bank Syariah masi cukup rendah, dengan melihat jawaban responden terendah terdapat pada pernyataan dengan nilai rata - rata pada nama bank syariah mudah diingat dan logo yang digunakan sangat menarik. Begitupun juga pada pernyataan mudah menentukan pilihan produk bank Syariah dengan nilai rata- rata sebesar 3,27. Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran mengenai merek yang rendah, dapat menjadi penghambat untuk menabung di Bank Syariah.

5.2 Saran

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris mengenai persepsi Ekonomi, Pengetahuan Aspek Syariah dan Merek dalam memilih produk simpanan Bank Syariah Kantor. Dengan demikian yang dapat dilakukan pihak Manajemen adalah sebagai berikut :

1. Jika dilihat dari karakteristik responden yang didominasi oleh pemeluk agama Islam, maka bisa diyakini bahwasanya para nasabah sudah memahami tentang prinsip-prinsip syariah yang harus dijalankan dan diterapkan. Berdasarkan indikator yang diukur pada variabel syariah, pada umumnya responden setuju bahwasanya bunga bank adalah riba yang

dilarang oleh agama. Faktor agama atau aspek syariah sangat melekat pada Bank syariah sehingga pihak manajemen dapat mempertimbangkan untuk melakukan inovasi terhadap produk nasabah tabungan dan pembiayaan yang mengikuti kaidah - kaidah Syariah.

2. Pada variabel pemahaman atau *awareness* nasabah terhadap Bank Syariah masi cukup rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pihak manajemen perlu memperkenalkan lebih banyak mengenai manfaat - manfaat yang didapatkan ketika menggunakan produk dari BNI Syariah. Kemudian pengembangan teknologi perbankan menjadi kontribusi yang baik untuk meningkatkan nilai Merek dari BNI Syariah. Di era revolusi digital saat ini, bank-bank syariah harus bisa memberikan pelayanan yang cepat, mudah dan praktis dengan memanfaatkan teknologi sebagaimana yang dilakukan bank-bank konvensional yang besar. Indonesia adalah negara *technology user country* yang perkembangan teknologi informasinya sangat cepat. Perbankan syariah harus mengikuti trend kemajuan *technology financial* tersebut.

5.2 Keterbatasan Peneliti

Peneliti ini telah dirancang dan dilaksanakan sebaik-baiknya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut :

1. Keterbatasan dalam pengumpulan data, dari 59. Selain itu, wilayahnya hanya meliputi Kampus UIN dan Muhammadiyah, sehingga dalam hal ini ruang lingkupnya mahasiwa.

2. Keterbatasan dalam memperoleh karakteristik responden yang berpenghasilan atau pendapatan perbulan diatas Rp 10 juta, karena responden yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

5.3 Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Penelitian mendatang disarankan untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan sampel lebih besar dan luas secara geografis, demografis, maupun cakupannya. Hal tersebut dimaksudkan supaya diperoleh hasil yang dapat mewakili profil konsumen perbankan syariah secara lebih komprehensif agar tercapai perkembangan pemahaman mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih produk simpanan bank syariah.
2. Pada penelitian mendatang, mungkin dikembangkan indikator-indikator lain secara lebih detail dalam mengukur variabel variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya. 2008. Akad & Produk Bank Syariah, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Aprizal27.wordpress.com/2011/10/20/tabungan-syariah di akses pada tanggal 16 januari 2014
- Syafi'I Antonio, Muhammad, 2009.Bank Syariah Dari Teori ke Praktik, Gema Insani, Jakarta.
- abuhaidar.web.id/.../produk-produk-bank-syariah.htm* di akses pada tanggal 14 januari 2014
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro Nur dan Bambang Supomo. 1999.*Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta:BPFE, Edisi Pertama.
- Irsan Nasarudin,Muhammad, SH. Dkk. 2011. *Aspek Hukum Pasar Modal Indonesia* ,Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- J. Setiadi, Nugroho,SE., MM.2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir, SE., MM.2010. *Pemasaran Bank*, Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Phil.2004.*Marketing Managemen*, Fifth Edition, Englewood Clifts NJ, Prentice Hall.
- Lasmi Wardiah, Mia, S.P., M.Ag.. 2013. *Dasar-Dasara Perbankan*, Bandung:CV Pustaka Setia.
- .Nazir, Moh,Ph.D. 1988. *Metode Penelitian*,,Jakarta, Ghalia Indonesia: 1988
- Drs. Ismail, MBA., Ak.2011. *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Prabu Mangkunegara, A.Anwar.2005. *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Singgih, Santoso dan Fandi. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Elex Media Komputindo.

Singgih, Santoso, 2002. *Bukum Latihan SPSS: Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Setabasri01.blogspot.com/2012/04/analisis-faktor-dengan-spss

Prof.Ir.Sukandarrumidi, Msc., Ph.D. 2004. *metodologi penelitian: petunjuk praktis untuk peneliti pemula*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press

Prof. Dr. Veithzal Rivai, S.E., M.M., M.B.A. 2013. *Islamic Risk Management For Islamic Bank*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA

Program Studi Muamalat, Fakultas Syariah dan Hukum

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Saya adalah mahasiswa program studi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sedang melakukan penelitian dengan topic “**Faktor yang Menghambat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta serta Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Jakarta)**”. Saya mohon dengan rasa hormat kepada responden meluangkan waktu untuk mengisi lembar kuesioner ini, saya harapkan responden mengisi kuesioner ini sesuai dengan diri responden, semua data yang responden berikan akan saya jaga kerahasiaannya.

Atas perhatian dan ketersediaan responden mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb.

Peneliti: Siti Fatimah

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Tempat dan Tanggal Lahir:
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Alamat Asal

Jl. No	:
Rt/Rw	:
Kelurahan	:
Kecamatan	:
Kab/kota	:

Provinsi	:
----------	---

5. Semester : (a) 5 (b) 7

6. Sumber dana:

Sumber Dana	Rp
1. Beasiswa	
2. Gaji Kerja	
3. Usaha/Dagang	
4. Kiriman Orang tua	
5. Pemmberian	

7. Besarnya uang saku perbulan:

- a. Bayar kuliah : Rp
- b. Bayar kostan : Rp
- c. Beli buku : Rp
- d. Transportasi (ongkos) : Rp
- e. Makan dan minum : Rp
- f. Laundry : Rp
- g. Pulsa : Rp
- h. Beli baju : Rp

8. Dalam satu bulan:

- a. Berapa kali nonton bioskop ()
- b. Liburan/jalan-jalan ()

B. PERTANYAAN SEPUTAR PERBANKAN

1. Bank yang anda gunakan, silahkan di tulis

Konvensional	syariah
a.	a.
b.	b.
c.	c.
d.	d.

2. Transaksi yang sering anda gunakan:

a. ATM b. Tunai/Bank

3. Dalam satu bulan berapa rupiah yang anda budgetkan untuk tabungan?
Rp.....

4. Produk bank yang anda gunakan saat ini (jawaban boleh lebih dari satu)?

- a. ☐ Tabungan
b. ☐ Giro
c. ☐ Deposito

C. FAKTOR AGAMA

1. Dalam satu minggu berapa kali anda ke masjid? ()
2. Dalam seminggu berapa kali anda membaca al-qur'an? ()
3. Shadaqoh yang anda keluarkan Rp.....
4. Aktivitas pengajian:

Waktu	Tempat	Kajian yang diikuti

D. FAKTOR EKONOMI

1. Apakah pendapatan anda mempengaruhi besar kecilnya budget anda untuk menabung?

☐ Sangat berpengaruh ☐ Ragu-ragu ☐ Sangat Tidak Berpengaruh

☐ Tidak berpengaruh ☐ Berpengaruh

2. Ketika anda sedang banyak pengeluaran, apakah anda tetap sisihkan untuk menabung?

☐ Selalu ☐ Ragu-ragu ☐ Sangat tidak sering

☐ Sering ☐ Tidak Sering

3. Kepemilikan benda:

No	Kepemilikan	Jumlah
1	Motor	
2	Laptop	
3	Handphone	
4	Emas/perhiasan	

E. FAKTOR PENGETAHUAN

1. Bunga Bank sama dengan riba

☐ Sangat Setuju ☐ Ragu-ragu ☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju ☐ Setuju

2. Fatwa MUI mengharamkan riba

☐ Sangat Setuju ☐ Ragu-ragu ☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju ☐ Setuju

3. Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah

☐ Sangat Setuju ☐ Ragu-ragu ☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju ☐ Setuju

4. Dalam menjalankan kegiatannya, bank syariah harus berlandaskan Al-qur'an dan hadits

☐ Sangat Setuju ☐ Ragu-ragu ☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju ☐ Setuju

F. FAKTOR FASILITAS dan PELAYANAN

1. Banyaknya kantor cabang bank syariah membuat anda menggunakan jasa bank syariah

☐Sangat Setuju ☐Ragu-ragu ☐Sangat Tidak Setuju
☐Tidak Setuju ☐Setuju

2. Banyaknya fasilitas ATM bank syariah membuat anda menggunakan jasa bank syariah

☐Sangat Setuju ☐Ragu-ragu ☐Sangat Tidak Setuju
☐Tidak Setuju ☐Setuju

3. Pelayanan di bank syariah cepat dan ramah

☐Sangat Setuju ☐Ragu-ragu ☐Sangat Tidak Setuju
☐Tidak Setuju ☐Setuju

4. Fasilitas yang disediakan bank syariah memuaskan

☐Sangat Setuju ☐Ragu-ragu ☐Sangat Tidak Setuju
☐Tidak Setuju ☐Setuju

G. FAKTOR PROMOSI

1. Apakah promosi iklan yang dilakukan bank syariah sangat menarik?

☐Sangat Menarik ☐Biasa Saja ☐Sangat Tidak Menarik
☐Tidak Menarik ☐Menarik

2. Apakah bahasa yang digunakan bank syariah pada media promosi mudah dipahami?

☐ Sangat Paham ☐Biasa Saja ☐Sangat Tidak Paham
☐ Tidak Paham ☐Paham

4. Apakah publikasi melalui akun social media (facebook, twitter) cukup efektif?

☐ Sangat Efektif ☐Biasa Saja ☐Sangat Tidak Efektif
☐ Tidak Efektif ☐Efektif

6. Apakah banyak bonus dan hadiah yang diberikan bank syariah?

☐ Sangat Banyak ☐Biasa Saja ☐Sangat Sedikit
☐ Tidak Banyak ☐Banyak

H. FAKTOR TEMPAT

1. Apakah lokasi bank syariah berada di tempat yang strategis?
☐ Sangat Strategis ☐ Biasa Saja ☐ Sangat Tidak Strategis
☐ Tidak Strategis ☐ Strategis
2. Apakah bank syariah yang anda gunakan mudah dijangkau?
☐ Sangat Mudah ☐ Biasa Saja ☐ Sangat Tidak Mudah
☐ Tidak Mudah ☐ Mudah
3. Apakah gedung bank syariah yang anda gunakan sangat bersih dan nyaman?
☐ Sangat Bersih ☐ Biasa Saja ☐ Sangat Tidak Bersih
☐ Tidak Bersih ☐ Bersih
4. Lokasi bank syariah yang anda gunakan sangat aman?
☐ Sangat Aman ☐ Biasa Saja ☐ Sangat Tidak Aman
☐ Tidak Aman ☐ Aman

I. FAKTOR MEREK

1. Nama bank syariah yang anda gunakan mudah diingat?
☐ Sangat Mudah ☐ Biasa Saja ☐ Sangat Tidak Mudah
☐ Tidak Mudah ☐ Mudah
2. Apakah produknya banyak pilihan, sehingga memudahkan anda menentukan pilihan produk bank syariah?
☐ Sangat Banyak ☐ Biasa Saja ☐ Sangat Sedikit
☐ Tidak Banyak ☐ Banyak
3. Apakah logo yang digunakan sangat menarik?
☐ Sangat Menarik ☐ Biasa Saja ☐ Sangat Tidak Menarik
☐ Tidak Menarik ☐ Menarik