

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan lembaga perbankan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan, tidak hanya bank konvensional tetapi perbankan syariah juga mengalami peningkatan. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat antara bank-bank tersebut. Berdasarkan Data Biro Riset Infobank (BIR) mengenai rasio-rasio yang menggambarkan peta pasar *consumer banking*, jumlah rekening simpanan dari tahun ke tahun terus bertambah, tetapi penduduk juga semakin banyak. Akibatnya, rasio jumlah rekening dengan tabungan relatif tetap. Saat ini dengan jumlah penduduk yang sudah dilayani oleh bank masih di bawah 40 % dan angka ini cenderung tetap.

Perbankan syariah mempunyai keistimewaan yang berbeda dengan perbankan konvensional dari aspek lain yaitu mekanisme operasional bagi hasil. Mengingat di Indonesia mayoritas penduduk yang hampir 90% adalah pemeluk agama islam atau muslim sehingga pasar untuk melayani nasabah bank syariah semakin luas. Hal ini dapat dilihat dari jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Umum Syariah (BUS) dari tahun 2005 sebesar Rp. 15.593 milyar pada tahun 2009 dengan pertumbuhan *year on year (yoy)* sebesar 41,8% menjadi Rp. 52.2271 milyar dan pada tahun 2010 meningkat sebesar Rp. 66.478 milyar dengan pertumbuhan *year to yeare (yoy)* sebesar 27,18%

Jumlah tabungan Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) pada tahun 2005 sebesar Rp. 4.367 milyar dan pada tahun 2009 meningkat drastis dengan pertumbuhan *year on year (yoy)* sebesar 32,11% yaitu sebesar

Rp. 16.475 milyar dan pada tahun 2010 sebesar Rp 20.137 milyar dengan pertumbuhan *year on date (yod)* sebesar 22,23%. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar tabungan syariah masih sangat luas dan rasio pemegang rekening tabungan syariah terhadap jumlah penduduk masih di bawah 2,25%. Penambahan jumlah rekening tabungan syariah cenderung cepat dibandingkan dengan penambahan produk depositonya, namun jika dibandingkan produk tabungan konvensional, maka tabungan syariah mempunyai kecenderungan tetap (Infobank, 2011 :14).

Kondisi perkembangan perbankan syariah di Jawa Tengah juga mengalami tingkat pertumbuhan yang relatif tinggi, namun sebenarnya masih terdapat potensi pengembangan yang lebih besar dari tingkat pertumbuhan saat ini. Pada akhir tahun 2010, tingkat pertumbuhan aset perbankan syariah Jawa Tengah mencapai 51,45% dari posisi akhir tahun sebelumnya, tetapi dilihat dari pangsa pasar perbankan dibandingkan dengan total aset perbankan di Jawa Tengah hanya sebesar 3,79 % dari total aset perbankan Jawa Tengah sebesar Rp. 110 triliun. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat potensi pertumbuhan perbankan syariah yang sangat besar dibandingkan dengan pencapaian pertumbuhan saat ini .

Di sisi lain potensi pengembangan perbankan syariah di Jawa Tengah sangat besar mengingat secara demografis Jawa Tengah menduduki peringkat ke 4 setelah DKI, Jawa Timur dan Jawa Barat dengan kondisi sosio-religius masyarakat Jawa Tengah yang didominasi penduduk muslim yakni sebesar 87,21% (Statistik Jawa Tengah, 2010). Selain itu potensi angkatan kerja yang besar yaitu 47 % dari total penduduk dengan sektor utama antara lain di sektor pertanian sebesar 42,34%, sektor perdagangan sebesar (20,19 % dan sektor industri sebesar

15,17% serta sektor jasa sebesar 10,98 % (www.indonesia.go.id). Kondisi ini dimaksudkan untuk menunjukkan besarnya potensi pengembangan perbankan syariah di Jawa Tengah yang sampai saat ini belum seluruhnya dapat dikelola oleh industri perbankan syariah secara optimal.

Dalam rangka melakukan upaya dan strategi pengembangan perbankan syariah, khususnya di Jawa Tengah secara efektif dan efisien, maka salah satu faktor yang dapat dikembangkan adalah dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan nasabah bank syariah di Jawa Tengah untuk menggunakan produk-produk syariah. Berdasarkan informasi tersebut, bank syariah akan dapat menentukan faktor-faktor yang menjadi prioritas pengembangan yang menjadi perhatian utama calon nasabah sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah bank syariah tersebut. Bank Indonesia sebagai regulator dan salah satu *stakeholders* (pemangku kepentingan) bank syariah dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk syariah di Jawa Tengah untuk dapat dipertimbangkan sebagai implikasi pada strategi pengembangan pada bank syariah.

1.2. Permasalahan

Dengan kondisi dan potensi ekonomi yang dimiliki Jawa Tengah, seharusnya perbankan syariah mempunyai pangsa pasar yang signifikan. Namun hal ini belum dapat dicapai secara optimal, meskipun berbagai strategi dan upaya untuk memperluas pasar perbankan syariah telah dilakukan untuk menjangkau segmen pasar baru. Program-program pengembangan bank syariah baik oleh individu maupun asosiasi belum memberikan hasil yang optimal karena hanya mampu menjangkau 0,81% dari total penduduk di Jawa Tengah (Infobank, 2011).

Mengacu pada penjelasan di atas , maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor lingkungan sosial dan budaya berpengaruh terhadap faktor psikologis?
2. Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap faktor psikologis?
3. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah faktor lingkungan sosial dan budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap tanggapan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh faktor lingkungan sosial dan budaya terhadap faktor psikologis.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap faktor psikologis.
3. Menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh faktor lingkungan sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian.
6. Menganalisis keputusan pembelian terhadap tanggapan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis :

- a. Memberikan pemahaman bagi regulator dan pelaku industri perbankan syariah di Jawa Tengah faktor-faktor krusial yang menentukan pengambilan keputusan penggunaan produk bank syariah di Jawa Tengah
- b. Memberikan dasar pertimbangan dalam rangka perumusan langkah strategi untuk menyempurnakan kebijakan pengembangan oleh Bank Indonesia maupun strategi pemasaran penguasaan pasar oleh masing-masing bank syariah di Jawa Tengah.
- c. Menjadi parameter evaluasi dan perbaikan atas berbagai upaya dan strategi pengembangan perbankan syariah yang telah dilakukan di Jawa Tengah, baik oleh individual bank syariah, upaya kolektif asosiasi maupun pengembangan oleh Bank Indonesia.

2. Manfaat praktis :

- a. Bagi Bank Indonesia akan menjadi salah satu dasar pertimbangan penyempurnaan kebijakan pengembangan atas dasar pemahaman yang komprehensif atas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah oleh nasabahnya di Jawa Tengah.
- b. Bagi bank syariah dan asosiasi akan menjadi informasi penting dalam rangka penyempurnaan dan evaluasi strategi pemasaran produk bank syariah kepada masyarakat melalui *experience analogized*.

- c. Bagi kalangan akademik penelitian ini akan memberikan kontribusi ilmiah untuk memperluas khasanah keilmuan mengenai perilaku konsumen di Jawa Tengah , khususnya terkait dengan produk bank syariah dan dapat menjadi bahan untuk kajian penelitian lebih lanjut.

BAB II

TELAAH PUSTAKA, MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam era globalisasi perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya, namun perusahaan atau pemasar sangat banyak sehingga terjadi persaingan yang sangat kompetitif untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pelanggan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) perilaku konsumen adalah pemahaman terhadap perilaku konsumen yang mencakup pemahaman terhadap perilaku konsumen dan meliputi pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sedangkan menurut Hawkins, Best, dan Coney (2005: 6) menyatakan bahwa “perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk , jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampak terhadap konsumen dan masyarakat”

Merujuk pendapat Shicffman dan Kanuk (2007) “perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan yang dimiliki (waktu, uang, dan

usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi” Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Di dalam mempelajari perilaku konsumen ini pemasar tidak berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusun. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya (Tatik, 2008:8). Oleh sebab itu sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat agar mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya sehingga menimbulkan kepuasan yang akhirnya menciptakan loyalitas bagi pelanggannya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Dharmmesta, dan Handoko 1992 : 56):

1. Faktor-faktor lingkungan eksternal adalah

a. Kebudayaan dan sub kebudayaan

Hasil kreativitas manusia dari suatu generasi ke generasi berikutnya sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

b. Kelas sosial,

Kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

c. Kelompok referensi,

Suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.

d. Keluarga

Suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

2. Faktor-faktor lingkungan internal adalah (Anwar P, 2009:45) :

a. Motivasi

Keadaan dalam diri manusia yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b. Pengamatan

Suatu proses dimana manusia menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

c. Pembelajaran

Perubahan perilaku sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah suatu bentuk sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.

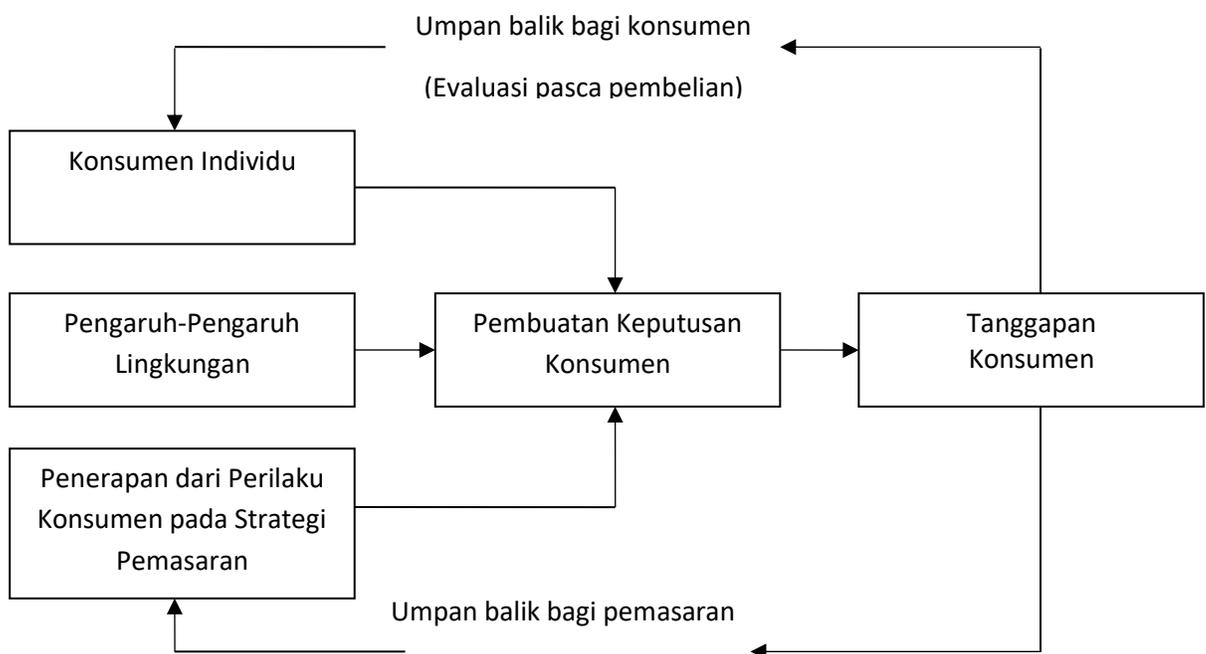
e. Sikap

Sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai obyek atau ide.

Model proses pembuatan keputusan pembelian konsumen dari Assael, (1992:14) yaitu ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian 1) faktor individu konsumen, 2) faktor lingkungan dan 3) faktor penerapan pada perilaku konsumen bauran pemasaran. Faktor individu yaitu pikiran konsumen berupa model

yang meliputi kebutuhan motivasi, persepsi, sikap, karakteristik demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen adapun faktor lingkungan sosial budaya meliputi nilai budaya, sub budaya, kelas sosial, kelompok referensi. Setelah konsumen membuat keputusan dan proses evaluasi yang dilakukan konsumen maka konsumen akan belajar dari pengalaman dan mengubah pola pikir dalam memilih merek produk. Agar lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1 :

Gambar 2.1
A. Simple of Consumer Behavior



Sumber : Henry Assael, (1992: 14) "Consumer Behavior and Marketing Action"

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada interaksi antara pemasar dengan konsumen. Model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari 3 bagian yaitu konsumen individu, pengaruh lingkungan dan penerapan perilaku konsumen pada strategi perusahaan (Sutisna:2001:6)

Proses pengambilan keputusan ada 5 tahap sebagai berikut:

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini artinya konsumen menyadari adanya kebutuhan dan keinginan, setelah itu konsumen akan masuk pada tahap kedua yaitu pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses pencarian informasi ini berhubungan dengan informasi produk yang akan dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dari merek produk, harga, sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen selanjutnya konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia dengan kriteria yang ada, akhirnya konsumen dapat menentukan tahap berikutnya yaitu keputusan pembelian produk sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan

4. Pengambilan Keputusan

Tahap pengambilan keputusan yaitu konsumen telah melakukan pembelian suatu produk.

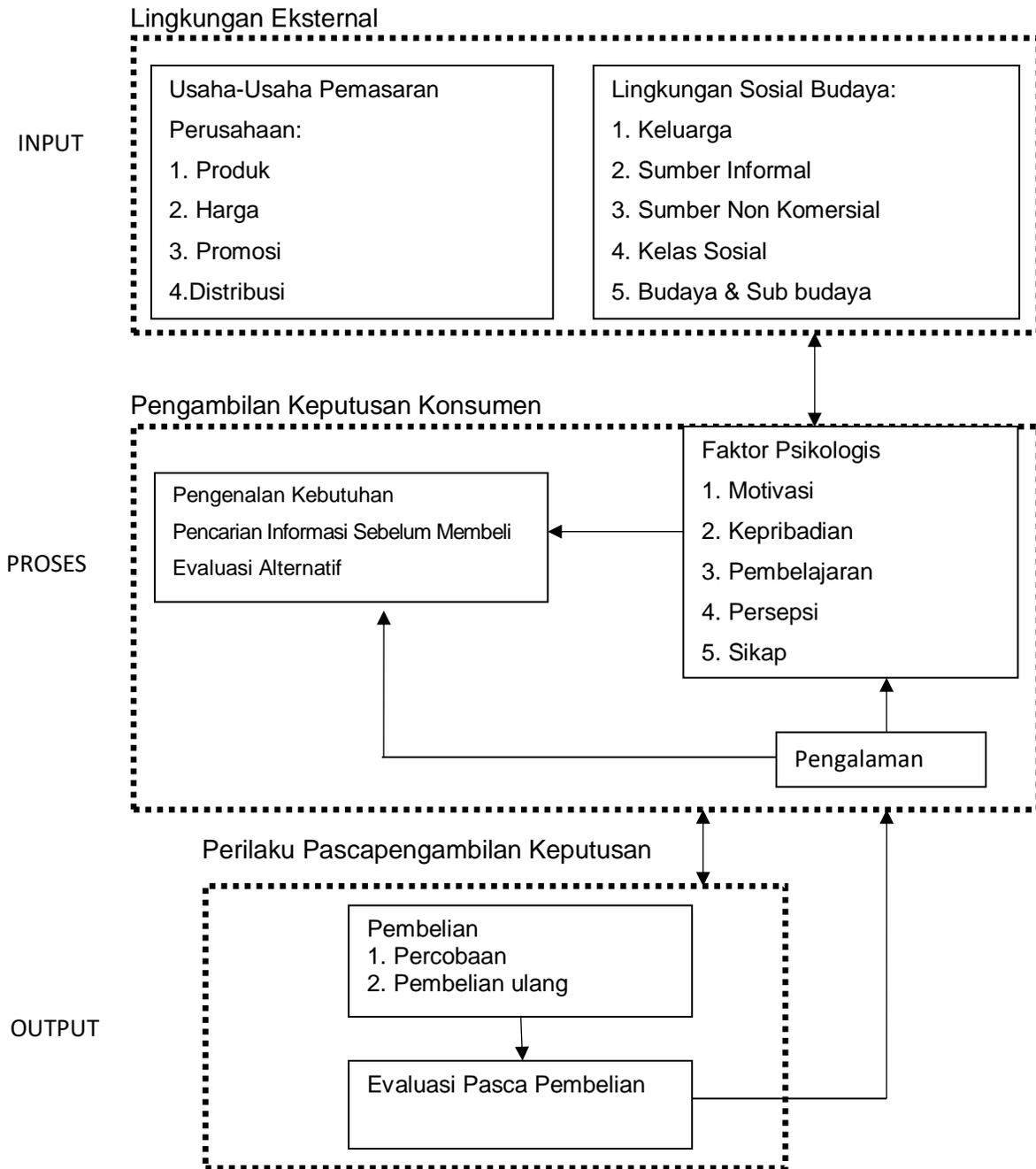
5. Evaluasi Pasca pembelian

Tahap ini adalah konsumen telah melakukan pembelian selanjutnya melakukan proses evaluasi pasca pembelian dan akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Jika konsumen merasa puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika tidak puas konsumen akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkan.

Proses pengambilan keputusan adalah proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dan sangat krusial untuk dipahami pemasar sehingga pemasar tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Assael (1992: 14) model perilaku konsumen lebih sederhana dan hal ini disempurnakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007: 81) bahwa model perilaku konsumen dilihat sebagai suatu sistem yaitu input, proses dan output.

Model pengambilan keputusan dan Schiffman dan Kanuk yang ditunjukkan pada gambar 2.2. Ada tiga tahapan proses yaitu adanya pengenalan kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha pemasaran perusahaan dan lingkungan sosial-kultural dan kondisi psikologis konsumen. Faktor eksternal yang pertama adalah usaha-usaha pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi dan kedua adalah lingkungan sosial-budaya seperti keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial dan budaya dan sub budaya. Kedua kekuatan eksternal akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 16) bahwa pengambilan keputusan dilihat sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output.

Gambar 2.2
Model Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Schiffman & Kanuk, (2007: 493)

2.1.2. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran produk berbeda dengan bauran pemasaran jasa, khususnya untuk industri perbankan. Bank adalah lembaga keuangan yang bergerak di bidang jasa yaitu transaksi giro, tabungan, deposito, kredit pembiayaan sehingga tidak cukup hanya menggunakan bauran pemasaran 4P. Bauran pemasaran dalam perkembangannya 4P belum mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk produk jasa, tetapi pemasaran yang baru diperluas menjadi bauran pemasaran tersebut dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa 7 P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) (Payne, 2000). Hal ini sejalan dengan pendapat Groomross (1996) bahwa paradigma pemasaran mengalami perubahan yakni pemasaran yang lalu sifatnya adalah transaksional dan bersifat jangka pendek, sedangkan pemasaran yang baru membutuhkan pemasaran hubungan atau *relationship marketing* yaitu pemasaran bersifat jangka panjang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu :

1. Hasil penelitian kerjasama antara Direktorat Perbankan Syariah- Bank Indonesia dengan Intitut Pertanian Bogor (2004) yang berjudul “ Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank syariah Di wilayah Kalimantan Selatan”, menyimpulkan bahwa faktor lingkungan dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat terhadap produk bank syariah.

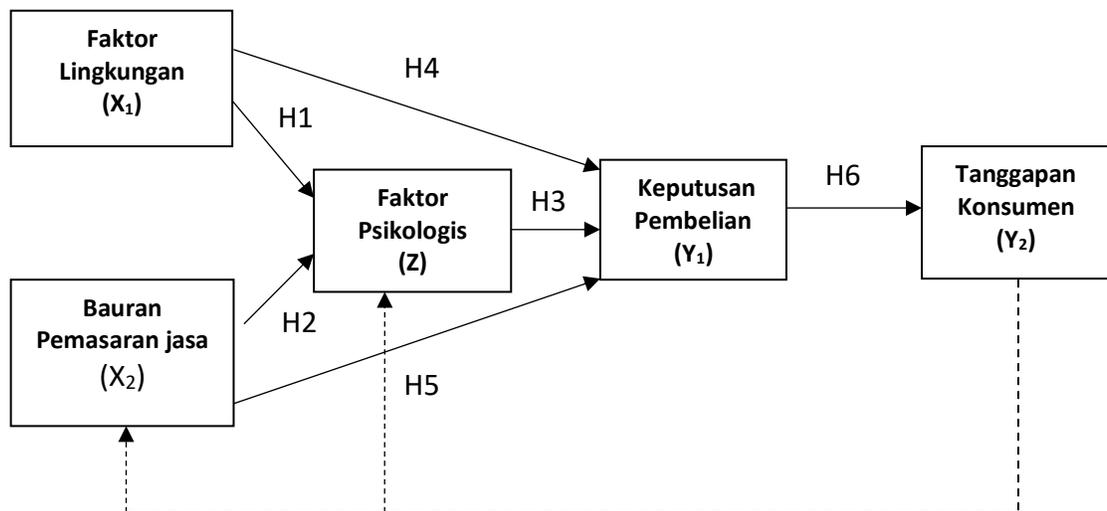
2. Sri Mulyani (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “ Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk tabungan Perbankan Syariah Pada BRI Syariah Cabang Solo C, menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat terhadap produk bank syariah.
3. Harif Amali Rifai, dkk (2007), dalam penelitiannya yang berjudul “Identifikasi Faktor Penentu Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah di Sumatra Barat” menunjukkan bahwa *image building*, kredibilitas dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Arif Waskito (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Perilaku konsumen Dalam memilih Perbankan Syariah Di Surakarta” menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan perilaku konsumen ditinjau dari aspek karakteristik konsumen yang meliputi tingkat pendidikan, pendapatan, usia, pekerjaan dan atribut produk bank syariah.
5. Firman Y.K, Surachman dan Agung Y (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Medan “, menemukan bahwa faktor bauran pemasaran *product, place dan people* berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah memilih bank syariah, sedangkan variabel *price, promotion, process* dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan.

6. Udin Rinaldi (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “ Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Berbelanja di Swalayan menunjukkan bahwa unsur bauran pemasaran *product, price, promotion, process dan physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja di swalayan, sedangkan variabel *place* dan *people* tidak berpengaruh signifikan.
7. Muhlis (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “ Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah Jawa Tengah “, menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap perilaku menabung di Jawa Tengah.

2.3. Model Penelitian

Model penelitian ini mengacu pada model Schiffman & Kanuk (2007) yang dimodifikasi, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3
Model Penelitian



Keterangan:

- > = arah pengaruh
- - - - -> = arah implikasi

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pelaksanaan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Shicffman & Kanuk (2007), banyak faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk, salah satu faktor adalah faktor eksternal yaitu lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial dan budaya dan sub budaya.

Selain itu dalam pembelian produk jasa dipengaruhi faktor lingkungan social budaya dan bauran pemasaran yaitu 7 P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Selain itu ada faktor psikologis yaitu motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi dan sikap yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya setelah keputusan pembelian terjadi adalah tanggapan konsumen setelah pembelian, jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan membentuk pengalaman untuk melakukan pembelian lagi. Sebaliknya bila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan beralih ke produk atau jasa yang lain. Implikasi strategi pemasaran yang dapat dikembangkan oleh pemasar dari faktor lingkungan sosial dan budaya, bauran pemasaran dan faktor psikologis akan berpengaruh pada konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa yang mampu memberikan kepuasan dan akhirnya konsumen melakukan pembelian ulang.

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Faktor lingkungan sosial dan budaya berpengaruh positif terhadap faktor psikologis

H2 : Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap faktor psikologis

H3 : Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4 : Faktor lingkungan sosial dan budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H5 : Bauran pemasaran jasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H6 : Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap tanggapan konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Bab ini menggambarkan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini , pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei karena penelitian ini mengambil sampel dan populasi yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Seperti yang dijelaskan dalam model penelitian ini dalam bab sebelumnya. Setelah diketahui hubungan tersebut dapat ditentukan variabel-variabel mana yang lebih dominan atau memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan pembelian produk bank syariah dibandingkan dengan variabel lain.

3.2. Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Variabel faktor lingkungan sosial budaya (X1) adalah faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen meliputi, keluarga, sumber informasi, sumber informasi non komersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya

2. Variabel bauran pemasaran jasa (X2) adalah bauran pemasaran produk jasa yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*)
3. Variabel faktor psikologis (Z) meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap.
4. Variabel keputusan pembelian (Y1) adalah pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
5. Variabel tanggapan konsumen (Y2) adalah tanggapan konsumen atas pembelian yang dilakukan, jika konsumen puas akan terjadi pembelian ulang atau merekomendasi kepada orang lain dan sebaliknya jika tidak puas akan berpindah ke produk lain.

Variabel-variabel di atas diukur dengan Indikator-indikator dengan Skala Likert 5 yaitu : 1) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1, 2) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, 3) Netral (N) diberi skor 3, 4) Setuju (S) diberi skor 4 dan 5) Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.

Adapun definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.1.

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Sub Variabel/Indikator	Sumber
1	Faktor lingkungan (X1)	Keluarga (KG)	Sutisna,2002 ,Ujang,2002
		Keputusan menabung di bank syariah dipengaruhi suami atau istri	
		Keputusan menabung di bank syariah dipengaruhi orang tua atau anak	
		Keputusan menabung di bank syariah dipengaruhi oleh saudara	
		Sumber Informal(SI)	
		Sumber Informasi bank syariah diperoleh dari teman	
		Sumber Informasi bank syariah diperoleh dari tetangga	
		Sumber informasi bank syariah diperoleh dari keluarga	Tatik, 2008
		Sumber Non Komersial (SNK)	
		Sumber informasi bank syariah diperoleh dari kelompok referensi	
		Sumber informasi bank syariah diperoleh dari kelompok kolega	
		Sumber informasi bank syariah diperoleh dari sumber informasi lainnya	

		Kelas Sosial (KS)	
		Bank syariah sesuai untuk tingkat pendapatan yang anda miliki	
		Bank syariah sesuai untuk segmen status sosial	
		Bank syariah sesuai untuk segmen tingkat pendidikan	
		Budaya atau sub budaya (B)	AnwarP, 2009
		Keputusan menabung di bank syariah sesuai dengan nilai-nilai budaya	
		Keputusan menabung di bank syariah sesuai dengan nilai-nilai ajaran islam	
		Keputusan menabung di bank syariah sesuai dengan keyakinan	

Lanjutan Tabel 3.1.

2	Bauran pemasaran Jasa (X1)	Product (PO)	Payne, 2000, Ali Hasan, 2008
		Produk bank syariah mempunyai variasi produk	
		Produk bank syariah sesuai dengan yang dijanjikan	
		Produk bank syariah sesuai ajaran - ajaran islam	
		Price (PC)	
		Bagi hasil simpanan yang diperoleh lebih tinggi dibanding bank konvensional	
		Biaya administrasi simpanan lebih rendah dibanding bank konvensional	
		Potongan yg dibebankan nasabah lebih kecil dibanding bank konvensional	
		Place (PL)	
		Bank syariahi memiliki kantor tersebar diberbagai tempat	
		Bank syariah memiliki jaringan ATM luas	

		Lokasi bank syariah strategis dan mudah dijangkau	
		Promotion (PM)	
		Informasi bank syariah dari iklan dari media elektronik TV, Radio	
		Informasi bank syariah dari media cetak, Koran, majalah	
		Informasi iklan bank syariah dari media lain (spanduk, baliho dan papan iklan)	
		People (PP)	
		Bank syariah memiliki karyawan dengan <i>skill</i> atau ketrampilan yang memadai	
		Bank syariah memiliki karyawan dengan pengetahuan yg mendalam ttg produk syariah	
		Bank syariah memiliki SDM yang profesional	
		Proses (PS)	
		Prosedur pembukaan rekening jelas	
		Standar kinerja layanan tepat	
		Layanan tepat waktu	
		Physical Evidence (PE)	
		Tampilan gedung, tata ruang dan tata letak fasilitas, kualitas layanan yang baik	
		Penerangan, dekorasi dan kebersihan	
		Daya tarik, kenyamanan, kemudahan akses dan tempat parkir	

Lanjutan Tabel 3.1.

3	Faktor psikologis (Z)	Motivasi (M)	Engel, et, al, 1992, Shchiffman dan Kanuk 2007
		Keputusan membeli produk di bank syariah karena tidak adanya riba	
		Keputusan membeli produk di bank syariah karena kemauan diri sendiri	
		Keputusan membeli produk di bank syariah karena bagi hasil sesuai ajaran islam	
		Kepribadian (K)	
		Saya sebagai nasabah bank syariah memiliki rasa ketenangan	
		Saya merasakan bank syariah memberikan pendapatan sesuai harapan	
		Saya merasakan bank syariah ada sistem	

		pemerataan pendapatan	
		Pembelajaran (P)	
		Keputusan membeli produk di bank syariah karena memenuhi kebutuhan saya	
		Keputusan membeli produk di bank syariah karena sesuai dengan keinginan saya	
		Keputusan membeli produk di bank syariah karena bank lain kurang sesuai dengan keinginan saya	Assael, 1992
		Persepsi (PS)	
		Saya percaya mengambil keputusan menyimpan di bank syariah adalah tepat	
		Saya percaya mengambil keputusan menyimpan di bank syariah akan memperoleh bagi hasil lebih tinggi	
		Saya percaya mengambil keputusan menyimpan uang di bank syariah sesuai dengan prinsip syariah	
		Sikap (S)	Tatik, 2008
		Bank syariah merupakan bank yang sesuai dengan keyakinan saya	
		Saya menyukai bank syariah karena tidak ada bunga	
		Saya menyukai bank syariah karena rasa aman	
4	Keputusan pembelian (Y1)	Saya akan terus akan menabung di bank syariah	Assael, 1992, Sutisna, 2002
		Saya akan menggunakan produk selain simpanan, tabungan. Giro, deposito yang ditawarkan bank syariah	
		Saya akan menggunakan jasa-jasa lain yang ditawarkan bank syariah	
5	Tanggapan konsumen (Y2)	Saya puas menjadi nasabah bank syariah	
		Saya akan merekomendasikan produk-produk bank syariah kepada orang lain	Shicffman dan Kanuk, 2007
		Saya akan memberikan masukan terhadap produk-produk bank syariah	

3.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Jawa Tengah yang dibagi dalam 6 karesidenan yaitu kabupaten dan kota yang dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2.

Jumlah Kabupaten/ Kota Pembagian Daerah

Penghimpunan Dana di Jawa Tengah

No	Nama Karesidenan	Nama Kabupaten/Kota
I	Karesidenan Semarang	
1		Kabupaten Demak
2		Kabupaten Grobogan
3		Kabupaten Kendal
4		Kabupaten Semarang
5		Kota Semarang
6		Kota Salatiga
II	Karesidenan Pekalongan	
7		Kabupaten Batang
8		Kabupaten Brebes
9		Kabupaten Pekalongan
10		Kota Pekalongan
11		Kabupaten Pemasang
12		Kabupaten Tegal
13		Kota Tegal
III	Karesidenan Pati	
14		Kabupaten Blora
15		Kabupaten Jepara
16		Kabupaten Kudus
17		Kabupaten Pati
18		Kabupaten Rembang
IV	Karesidenan Kedu	
19		Kabupaten Magelang
20		Kota Magelang

21		Kabupaten Temanggung
22		Kabupaten Wonosobo
23		Kabupaten Purworejo
24		Kabupaten Kebumen
V	Karesidenan Surakarta	
25		Kabupaten Klaten
26		Kabupaten Boyolali
27		Kabupaten Sragen
28		Kabupaten Sukoharjo
29		Kabupaten Karanganyar
30		Kabupaten Wonogiri
31		Kota Surakarta
VI	Karesidenan Banyumas	
32		Kabupaten Banyumas
33		Kabupaten Banjarnegara
34		Kabupaten Cilacap
35		Kabupaten Purbalingga

Sumber : Bank Indonesia Semarang, 2011

Dalam penelitian ini diambil 10 kabupaten dan kota di Jawa Tengah dengan perincian sebagai berikut:

1. Karesidenan Semarang diambil adalah kabupaten Semarang dan kota Semarang
2. Karesidenan Pekalongan diambil adalah kota Pekalongan dan kota Tegal
3. Karesidenan Pati diambil adalah kabupaten Kudus dan kabupaten Pati
4. Karesidenan Kedu diambil adalah kota Magelang
5. Karesidenan Surakarta diambil adalah kota Solo dan kabupaten Sragen
6. Karesidenan Banyumas diambil adalah Kabupaten Banyumas.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan obyek, satuan, atau individu yang karakteristiknya hendak diduga atau diteliti (Sugiono,2007:115). Populasi dalam penelitian adalah semua nasabah tabungan aktif perorangan di bank syariah di Jawa Tengah sebagai responden. Wilayah ada 6 karesidenan, maka diambil 1000 responden ,selanjutnya terpilih 10 kabupaten dan kota yaitu : a) Kota Semarang, b) Kabupaten Semarang, c) Kabupaten Kudus, d) Kabupaten Pati,e) Kota Pekalongan, f) Kota Tegal, g) Kota Magelang, h) Kota Solo, l) Kabupaten Sragen dan j) Kabupaten Banyumas.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteistik yang relatif sama dan dianggap mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Sampel yang diambil sebanyak 1000 responden dengan teknik penentuan jumlah sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu sengaja mengambil sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi dengan asumsi satu nasabah dengan satu rekening tabungan,

Sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini dipilih memiliki syarat-syarat, adapun karakteristik responden adalah:

1. Responden adalah nasabah aktif perorangan
2. Usia minimal 17 tahun
3. Memiliki KTP

Tabel 3.3
Alokasi Sampel

No	Kota/kabupaten	Jumlah sampel
1.	Kota Semarang	179 nasabah
2.	Kabupaten Semarang	82 nasabah
3.	Kabupaten Kudus	60 nasabah
4.	Kabupaten Pati	25 nasabah
5.	Kota Pekalongan	150 nasabah

6.	Kota Tegal	69 nasabah
7.	Kota Magelang	65 nasabah
8.	Kota Solo	162 nasabah
9.	Kabupaten Sragen	52 nasabah
10.	Kabupaten Banyumas	156 nasabah
	Jumlah	1000 nasabah

Sumber : Bank Indonesia, 2011, Semarang

Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik sampel berdasarkan yaitu siapa saja yang kebetulan menggunakan dan bertemu dengan peneliti serta memenuhi syarat sebagai sumber data.

3.5. Data dan Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data dapat dibedakan menjadi data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti, sedangkan data sekunder yaitu data yang tidak dikumpulkan sendiri oleh peneliti misalnya data dari Biro Pusat Statistik, majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya (Sugiyono, 2004). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari jawaban reponden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari Bank Indonesia, Badan Pusat Statistik dan sumber lain yang relevan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Marzuki, 2002 : 58-62) :

1. Observasi

Metode observasi yaitu cara pengumpulan data atau informasi dengan melakukan pengamatan langsung terhadap aktifitas obyek yang akan dibahas dalam hal ini nasabah bank syariah di Jawa Tengah

2. Daftar Pertanyaan

Daftar Pertanyaan (*questioner*), yaitu sumber data yang diperoleh dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan/angket sesuai kebutuhan informasi yang diinginkan kepada responden / orang yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan jawaban. Dalam penelitian ini daftar pertanyaan digunakan untuk memperoleh data primer dari jawaban responden yaitu nasabah bank syariah di Jawa Tengah.

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen

- a. Uji Validitas, yaitu pengujian tingkat ketepatan menggunakan alat pengukur terhadap suatu gejala atau kejadian. Uji yang digunakan adalah korelasi *Product Moment* dengan bantuan komputer (Program SPSS) , bila koefisien korelasi atau r hitung $> r$ tabel maka dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $\leq r$ tabel maka dinyatakan tidak valid.
- b. Uji Reliabilitas, yaitu istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Uji yang digunakan adalah *Cronbach Alfa* dengan bantuan komputer (Program SPSS), bila nilai alfa $> 0,60$ (r standar) maka

dinyatakan reliabel , demikian sebaliknya bila nilai alfa \leq r standar maka dinyatakan tidak reliabel.

2. Metode Analisis *K-Means Cluster*

Analisis *K-Means Cluster* digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit atau disebut *cluster*. Pada penelitian pemasaran biasa digunakan untuk melakukan proses segmentasi sejumlah responden (konsumen) berdasarkan ciri-ciri sejumlah atribut yang ada. Penelitian ini menggunakan sampel besar yaitu 1000 responden sehingga analisis *K-Means Cluster* yang sesuai dengan jumlah sampel (Ali, 2008 238).

3. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Test*)

Uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. *Goodness of Fit Test* menurut Ghozali (2005 : 83) meliputi :

a. Uji F (*F Test*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan:

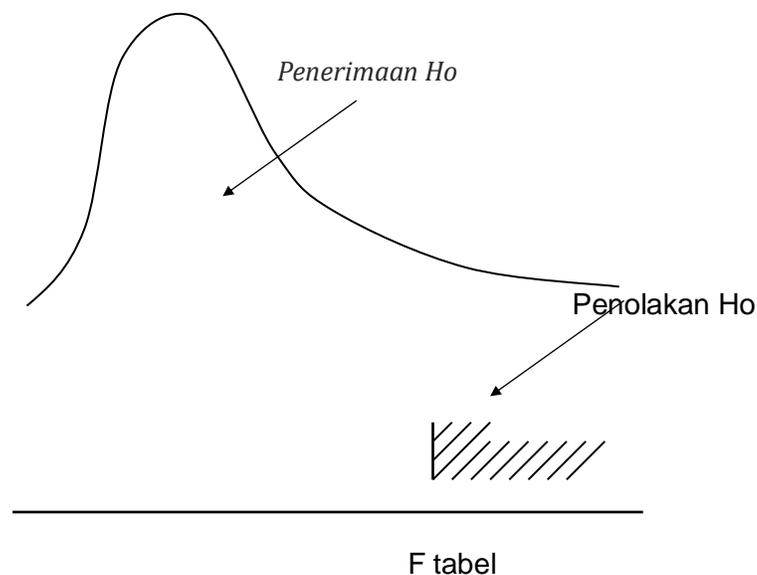
- 1) Jika nilai F hitung $>$ F tabel , maka signifikan. dan jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka tidak signifikan.

2) Jika angka signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka signifikan. dan jika angka signifikansi $> 0,05$, maka tidak signifikan.

Kriteria di atas dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1.

Penolakan / penerimaan H_0 dengan uji F



b. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 antara 0 dan 1, semakin mendekati angka 0 maka semakin terbatas kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Sebaliknya bila semakin mendekati angka 1 maka variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen.

4. Uji Hipotesis Individual

Uji hipotesis individual yaitu untuk menguji hipotesis pengaruh secara individual variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi terhadap nilai variabel terikat. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

Kriteria yang digunakan :

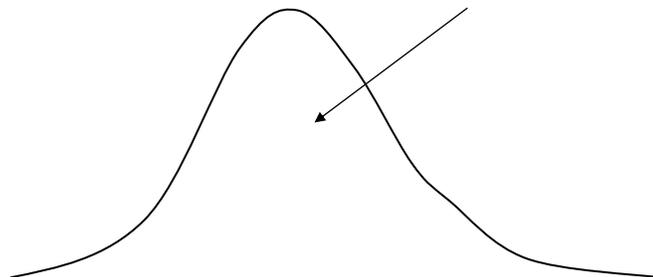
- 1) Kalau $+ t$ hitung $> + t$ tabel H_0 ditolak dan kalau $+ t$ hitung $\leq + t$ tabel maka H_0 diterima
- 2) Jika angka signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan jika angka signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima

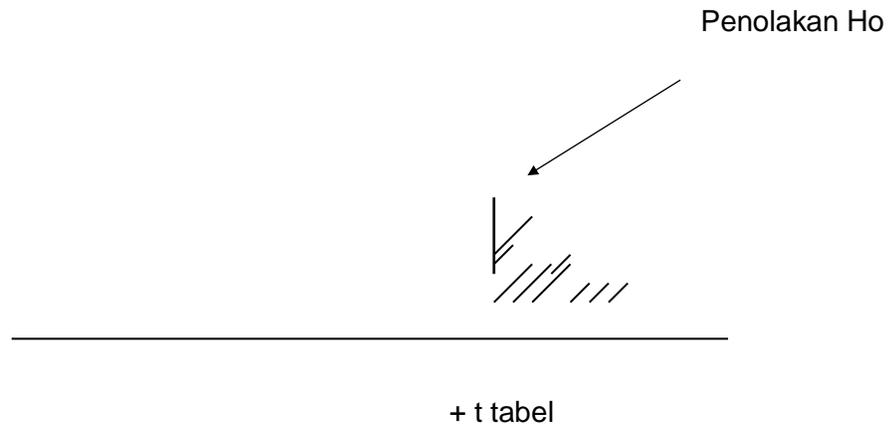
Kriteria di atas dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.2.

Penolakan / penerimaan H_0 dengan uji t

Penerimaan H_0





5. Analisis Jalur

Menurut Robert W. Rutherford (1993) dalam Jonathan Sarwono (2006), analisis jalur (*path analysis*) adalah suatu teknik analisis untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi ganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Model persamaan dalam analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$a. Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \quad \text{atau} \quad FP = \beta_1 FL + \beta_2 BP + e_1$$

$$b. Y_1 = \beta_3 Z + \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + e_2 \quad \text{atau} \quad KP = \beta_3 FP + \beta_4 FL + \beta_5 BP + e_2$$

$$b. Y_2 = \beta_6 Y_1 + e_3 \quad \text{atau} \quad TK = \beta_6 KP + e_3$$

Dimana :

X_1 : Faktor Lingkungan (FL)

X_2 : Bauran Pemasarn Jasa (BPJ)

Z : Faktor Psikologi (FP)

Y_1 : Keputusan Pembelian (KP)

Y_2 : Tanggapan Konsumen (TK)

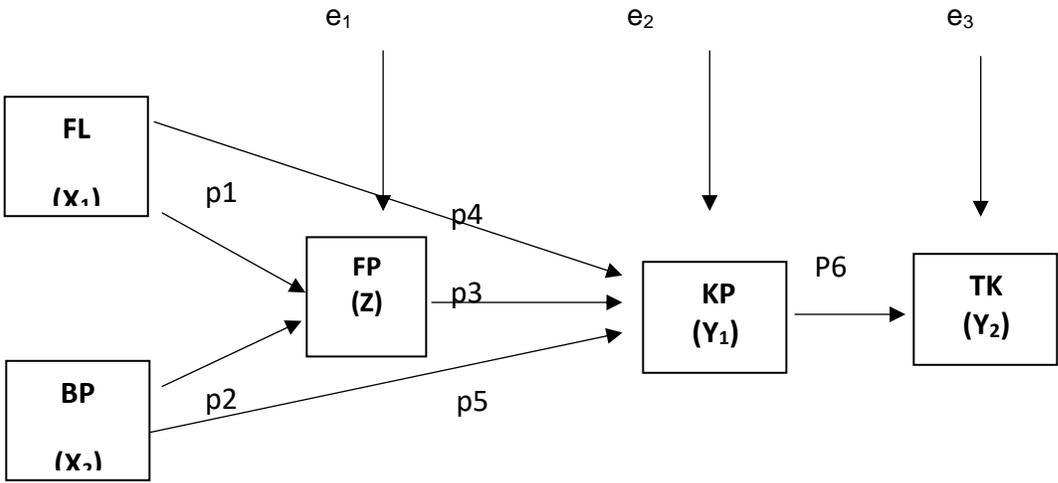
β_1 s/d β_6 : Koefisiensi Regresi

e : Error / residu

Besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (*exogeneous*) terhadap variabel terikat (*endegeneous*) dapat dijelaskan berdasarkan model diagram jalur sebagai berikut :

Gambar 3.1.

Diagram Jalur



Penghitungan pengaruh langsung :

- X₁ → Z sebesar p1
- X₂ → Z sebesar p2
- Z → Y₁ sebesar p3
- X₁ → Y₁ sebesar p4
- X₂ → Y₁ sebesar p5
- Y₁ → Y₂ sebesar p6

Penghitungan pengaruh tak langsung :

$X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$ sebesar $p_4 \times p_6$

$X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$ sebesar $(p_1 \times p_3) + (p_3 \times p_6)$

$X_2 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$ sebesar $p_5 \times p_6$

$X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$ sebesar $(p_1 \times p_3) + (p_3 \times p_6)$

$Z \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$ sebesar $p_3 \times p_6$

Pengaruh Total:

a. Penghitungan pengaruh total X_1 terhadap Y_2 :

$X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$ sebesar $p_4 \times p_6$

$X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$ sebesar $(p_1 \times p_3) + (p_3 \times p_6)$

Pengaruh total sebesar $(p_4 \times p_6) + (p_1 \times p_3) + (p_3 \times p_6)$

b. Penghitungan pengaruh total X_2 terhadap Y_2 :

$X_2 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$ sebesar $(p_5 \times p_6)$

$X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$ sebesar $(p_2 \times p_3) + (p_3 \times p_6)$

Pengaruh total sebesar $(p_5 \times p_6) + (p_2 \times p_3) + (p_3 \times p_6)$

c. Penghitungan pengaruh total Z terhadap Y_2 :

$Z \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2$ sebesar ($p_3 \times p_6$)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang disampaikan dalam bab ini yaitu sejarah bank syariah, gambaran umum, hasil analisis data dan selanjutnya dilakukan pengujian atas beberapa hipotesis yang diajukan serta pembahasan hasil penelitian.

4.1. Sejarah Bank Syariah.

4.1.1. Bank Syariah di Dunia

Praktek perbankan dalam sejarah Islam telah dikenal sejak zaman Bani Abbasiyah, meskipun dalam prakteknya masih dilakukan secara perorangan. Perbankan mulai berkembang pesat ketika beredar banyak jenis mata uang pada zaman itu sehingga diperlukan keahlian khusus untuk membedakan antara satu mata uang dengan mata uang lainnya. Hal ini diperlukan mengingat setiap mata uang mempunyai kandungan logam mulia yang berlainan sehingga memiliki nilai yang berbeda pula. Peranan bankir pada zaman Bani Abbasiyah mulai populer pada pemerintahan Muqtadir (908-932 M). Kemajuan praktek perbankan pada zaman itu ditandai dengan beredarnya sahk (cek) dengan luas sebagai alat pembayaran. Bahkan, peranan bankir telah meliputi tiga aspek, yakni menerima deposit, menyalurkannya dan menstransfer uang. Namun menurut M. Umer Chapra, eksperimen pertama

lembaga perbankan Islam pada masa modern dibuat dalam bentuk bank tabungan pedesaan di Mit-Ghamer di Delta Sungai Nil Kairo, Mesir dari tahun 1963 sampai 1973. Eksprimen ini dipandang telah berhasil, namun segera berakhir karena alasan-alasan politik. Orang yang patut mendapatkan pujian dalam usaha eksprimen ini adalah Almarhum Ahmad An Najjar. Eksprimen lain dilakukan di Karachi Pakistan oleh S.A. Irshad dengan mendirikan sebuah bank koperasi pada bulan Juni 1965, namun bank koperasi ini juga tidak berhasil karena terjadinya salah pengelolaan dan akhirnya harus ditutup.

Dua eksprimen di atas berfungsi sebagai pemecahan hambatan psikologis bagi keuangan Islam yang ada dalam dunia muslim dan mengantarkan kepada pendirian sejumlah lembaga-lembaga keuangan Islam setelah pertengahan 1970-an. Bank Islam pertama kali didirikan adalah Bank Dubai pada bulan Maret 1975. Namun sebagai katalis perkembangan kelembagaan bank-bank Islam sejak diadakannya Konferensi Islam se-Dunia pertama di Mekkah tentang ekonomi Islam, yang disponsori oleh Universitas King Abdul Aziz pada tahun 1976.

Kemudian berdirilah bank-bank Islam yang lain, seperti Islamic Bank of Faisal, Baitut Tamwil Al Kuwaiti dan kemudian tersebar di seluruh dunia Islam, yang pada akhir tahun 1983 telah berdiri 12 bank Islam.⁷ Meskipun demikian, keberadaan lembaga bank-bank Islam itu belum dapat dikatakan mulus sebab sebagian bank itu melangkah maju, namun sebagian lainnya berjalan mundur. Faktornya antara lain karena masalah teknis, sumber daya manusia dan keterbatasan pengetahuan orang tentang bank Islam.

Jumlah bank Islam sampai tahun 1996 telah mencapai 166 yang berada di 34 negara muslim dan non muslim, yang hampir seluruh bank Islam ini boleh dikatakan berhasil dalam hal ekspansi jaringan cabang, lembaran neraca dan keuntungan. Pendirian bank tanpa bunga ini tentunya dapat menepis dugaan bahwa 'tidak ada ekonomi tanpa bunga dan tidak ada bank tanpa bunga'. Diperkirakan hingga akhir tahun 1999, sesuai dengan analisa Prof. Khursid Ahmad dalam Laporan Internasional Association of Islamic Bank sudah tercatat 200 lembaga keuangan Islam.

Suatu hal yang patut dicatat adalah saat ini banyak nama besar dalam dunia keuangan internasional, seperti Citibank, Jardine Fleming, ANZ, Chase Chemical Bank, Goldmar Sach, dan lain-lain telah membuka cabang dan subsidiories yang berdasarkan syariah. Dalam dunia pasar modal, Islamic fund juga sudah ramai diperdagangkan, suatu hal yang mendorong singa pasar modal dunia Dow Jones untuk menerbitkan Islamic Dow Jones. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Scharf, mantan Direktur Utama Bank Islam Denmark yang beragama Kristen mengatakan bahwa bank Islam adalah partner baru pembangunan.

4.1.2. Bank Syariah di Indonesia

Bank Muamalat Indonesia, yang disingkat dengan BMI merupakan bank dengan sistem tanpa bunga atau bagi hasil pertama di Indonesia. Pada saat pertama didirikan terkumpul komitmen pembelian saham sebesar Rp 84 Milliar dan pada tanggal 3 Nopember 1991 dalam acara silaturahmi presiden di Istana Bogor, dapat dipenuhi dengan total komitmen modal disetor awal

sebesar Rp 106.126.382.000. Dengan modal awal tersebut, pada tanggal 1 Mei 1992, BMI mulai beroperasi, namun masih menggunakan UU No. 7 tahun 1992 dimana pembahasan perbankan dengan sistem bagi hasil diuraikan hanya sepintas lalu. BMI sampai September 1999, telah memiliki lebih 45 outlet yang tersebar di Jakarta, Bandung, Semarang, Balikpapan dan Makasar.

Keberadaan bank syariah pertama ini belum mendapatkan perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan nasional. Namun, dengan adanya UU No. 10 tahun 1998 yang telah mengatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah. Perbankan Islam di Indonesia mulai menggeliat persis ketika terjadi krisis perekonomian di Asia, termasuk di Indonesia dimana perbankan nasional mengalami krisis berat, yang mendorong perbankan saat itu beroperasi dengan negatif *spread*, yaitu bunga yang dibayar kepada nasabah penabung lebih tinggi daripada bunga kredit yang diterima. Logis saja apabila kemudian kerugian menggerogoti modal bank, sampai Bank Indonesia mewajibkan program rekapitalisasi. Bunga deposito pernah mencapai 60 % saat itu. Logikanya, bank harus memberi kredit dengan bunga setinggi itu. Masalahnya, bisnis apa yang mampu membayar bunga setinggi itu dalam keadaan krisis seperti saat itu? Jangankan untuk membayar bunga, yang terjadi malah kredit macet.

Di bawah kesepakatan dengan International Money Fund (IMF), Bank Indonesia mulai melakukan *due diligence* (uji kelayakan) terhadap semua bank nasional. Bank dikelompokkan menjadi tiga (3): A, B dan C. Kelompok A dengan Capital Adequacy Ratio (CAR) > 4 %, selamat. Kelompok B dengan CAR < 4 %, tetapi > - 25 %, wajib mengikuti rekapitalisasi, sedangkan kelompok C dengan CAR > -25 % harus segera menambah modal untuk masuk kelompok B, dan selanjutnya ikut program rekapitalisasi. Berdasarkan pengelompokan tersebut, seluruh bank BUMN masuk kelompok C. Publikasi dari Infobank per Desember 1998 dapat memberikan gambaran keadaan perbankan Indonesia sampai dengan Juni 1998. Bank-bank besar terpuruk peringkatnya, sedangkan bank-bank yang tidak banyak melakukan transaksi valas malah menduduki peringkat atas. Dari sejumlah 208 bank yang ada, hanya 47 bank memiliki CAR di atas 20 % per Juni 1998. BMI sebagai satu-satunya bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang baru seumur jagung berada pada peringkat ke-43.

Sejak krisis ekonomi itulah, beberapa bank konvensional mulai melihat ke sistem bank syariah, dengan memberikan dan menyelenggarakan pelatihan dalam bidang perbankan syariah bagi stafnya. Sebagian bank tersebut ingin menjajaki untuk baik dengan mengkonversi bank konvensionalnya dengan menjadi bank syariah sepenuhnya maupun hanya dengan membuka divisi syariah dalam institusinya.

4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah perbankan syariah yang ada di Jawa Tengah yang meliputi bank umum syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Berdasarkan data laporan Statistik Perbankan Syariah – Bank Indonesia (SPS_BI) diketahui bahwa asset perbankan syariah di Jawa Tengah pada bulan September 2011 sebesar Rp 7.962 milyar. Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar Rp 4.136 milyar dan pembiayaan sebesar Rp 5.432 milyar (terdiri dari pembiayaan untuk UKM sebesar Rp 4.060 milyar dn Non UKM sebesar Rp 1.372 milyar).

Bank Syariah yang diteliti adalah bank syariah milik pemerintah dan swasta. Bank syariah yang dimiliki pemerintah adalah Bank Mandiri Syariah di Kabupaten Kudus, Surakarta, Sragen, Kabupaten Banyumas , Kota Pekalongan, Kabupaten Semarang dan Kabupaten Pati. Adapun Bank BRI Syariah meliputi , Kota Magelang, Kabupaten Semarang, Kota Surakarta, Kabupaten Tegal dan Kota Pekalongan dan BNI Syariah meliputi Kota Semarang, Kota Pekalongan, Kota Surakarta, Kota Tegal Sedangkan bank syariah yang dimiliki oleh swasta meliputi Bank Mega Syariah, Bank Muamalat dan CIMB Niaga Syariah.

4.3. Identitas Responden

4.3.1. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank Syariah milik pemerintah dan swasta di Jawa Tengah sebanyak 1000 responden dengan cara wawancara kepada responden dan menyerahkan kuesioner untuk diisi oleh nasabah sebagai pelanggan bank. Survei dimulai pada bulan Oktober dan berakhir

pada awal bulan Nopember 2011 di 10 Kota/Kabupaten di Jawa Tengah: 1) Kota Semarang, 2) Kabupaten Semarang, 3) Kabupaten Kudus, 4) Kabupaten Pati, 5) Kota Pekalongan, 6) Kota Tegal. 7) Kota Magelang, 8) Kota Solo, 9) Kabupaten Sragen dan 10) Kabupaten Banyumas, hasilnya adalah sebanyak 1000 responden.

Identitas responden terdiri dari agama, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, lama menjadi nasabah, jenis pekerjaan, jumlah pengeluaran dalam satu bulan dan alasan menjadi nasabah bank syariah.

4.3.2. Agama Responden

Agama responden berdasarkan rekapitulasi diketahui bahwa agama responden tampak pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.

Agama Responden

No	Agama	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	Islam	976	97,60
2.	Kristen/Katholik	22	2,20
3.	Budha	1	0,10
4.	Hindu	0	0,00
5.	Konghuchu	1	0,10

	Jumlah	1.000	100,00
--	--------	-------	--------

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.1. menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah beragama Islam yaitu sebanyak 976 orang atau (97,60%) responden dan responden yang beragama Kristen atau Katholik sebanyak 22 orang atau (2,20%) serta sisanya masing-masing sebanyak 1 responden (1,00%) beragama Budha dan sebanyak 1 orang (0,10) adalah responden yang beragama Khonghucu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang beragama Islam lebih besar dibandingkan dengan agama lain. Hal ini dapat dipahami, mengingat Jawa Tengah mayoritas penduduknya adalah memeluk agama Islam.

4.3.3. Jenis Kelamin Responden

Sebaran untuk jenis kelamin responden berdasarkan rekapitulasi diketahui bahwa jenis kelamin responden seperti tampak pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2.

Jenis Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	Laki-laki	556	55,60
2.	Perempuan	444	44,40
	Jumlah	1.000	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2011.

Tabel 4.2. menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 556 orang (55,60 %) dan sebanyak 444 orang (44,40% %) adalah reponden perempuan. Relevansi jumlah nasabah bank syariah lebih banyak laki-laki dibanding perempuan, hal ini berkaitan dengan pekerjaan dan fungsi laki-laki sebagai kepala rumah tangga dan pengelola keuangan rumah tangga yang memiliki rekening di bank syariah.

4.3.4. Umur Responden

Umur responden berdasarkan rekapitulasi diketahui bahwa umur responden dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Umur Responden

No	Umur (Tahun)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	> 20	40	4,00
2.	21 – 30	378	37,80
3.	31 – 40	259	25,90
4.	41 _ 50	198	19,80
5.	51 _ 60	102	10,20
6.	>61	23	2,30
	Jumlah	1000	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 378 orang atau (37,80%) responden adalah nasabah yang berusia antara 21 tahun sampai dengan 30 tahun, sebanyak 259 orang atau (25,90%) nasabah berusia antara 31 tahun sampai 40 tahun, sebanyak 198 atau (19,80%) responden berusia antara 41 sampai dengan 50 tahun, sebanyak 102 orang atau 10,20%) responden berusia antara 51 tahun sampai dengan 60 tahun dan sebanyak 23 orang atau (2,30%) berusia lebih dari 60 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat dijelaskan bahwa sebagian besar nasabah bank syariah yang menjadi responden adalah usia produktif untuk bekerja dan berkarier yaitu antara usia 20 tahun sampai 51 tahun.

4.3.5. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan terakhir responden mulai dari Tamat SD, SLTP,SLTA, Diploma,Sarjana, Magister dan Doktor. Berikut disajikan sebaran pendidikan terakhir responden secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4.

Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	Tamat SD	25	2,50
2.	Tamat SLTP	49	4,90
3.	Tamat SLTA	378	37,80
4.	Tamat Diploma	92	9,20

5.	Tamat Sarjana	418	41,80
6.	Tamat Magister	37	3,70
7.	Tamat Doktor	1	0,10
	Jumlah	1000	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.4. dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden menjadi nasabah tabungan di bank syariah sebagian besar responden sebanyak 418 orang atau (41,80%) responden berpendidikan sarjana (S1), sebanyak 378 orang atau (37,80%) responden adalah berpendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA), sebanyak 92 orang atau (9,20%) responden adalah berpendidikan diploma 3 (D3), sebanyak 49 orang atau (4,90%) responden adalah berpendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP), sebanyak 25 orang atau (2,50%) responden adalah berpendidikan Sekolah Dasar (SD) dan sebanyak 1 orang atau (0,10 %) adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan Doktor. Berdasarkan data tersebut dapat dijelaskan bahwa sebagian besar nasabah dari Bank syariah memiliki pendidikan sarjana. Berdasarkan tingkat pendidikan responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah berpendidikan Sarjana yang memiliki pekerjaan yang sudah mapan, selain itu mengingat prosedur, administrasi yang kompleks pada sektor perbankan sehingga nasabah banyak yang berpendidikan tinggi.

4.3.6. Lama Responden Menjadi Nasabah Bank Syariah

Lama responden menjadi nasabah tabungan di bank syariah milik pemerintah dan swasta dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5

Lama Responden Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	0 tahun - 1 tahun	482	48,20
2.	1 tahun - 2 tahun	216	21,60
3.	2 tahun - 3 tahun	93	9,30
4.	Lebih dari 3 tahun	209	20,90
	Jumlah	1000	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.5. dapat diketahui bahwa lamanya responden menjadi nasabah tabungan bank syariah mayoritas responden sebanyak 482 orang atau (55.60%) responden menyatakan menjadi nasabah antara 0 sampai dengan 1 tahun, sebanyak 216 orang atau (21,60%) responden menyatakan menjadi nasabah antara 1 tahun sampai 2 tahun, sebanyak 209 orang atau (20,90%) responden menyatakan menjadi nasabah lebih dari 3 tahun ,sedangkan sebanyak 93 responden atau (9,30%) responden menjadi nasabah antara 2 tahun sampai dengan 3 tahun. Berdasarkan penjelasan lamanya responden menjadi nasabah bank syariah dapat disimpulkan bahwa bank syariah termasuk bank yang baru beroperasi dan berkembang pesat tahun 2006 sehingga belum banyak masyarakat yang mengenal kegiatan operasional dan menjadi nasabah di bank syariah.

4.3.7. Jenis Pekerjaan Responden

Sebaran jenis pekerjaan nasabah tabungan bank syariah yang menjadi responden dalam penelitian ini secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6.
Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	Wiraswasta	225	22,50
2.	Karyawan Swasta	414	41,40
3.	BUMN/PNS/ABRI	167	16,70
4.	Pensiunan	16	1,60
5.	Lain-lain	148	14,80
	Jumlah	1000	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.6. menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 414 responden atau (41,40%) memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta , sebanyak 225 orang atau (22,59%) responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta , sebanyak 167 orang atau (16,70%) responden mempunyai pekerjaan sebagai pegawai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Pegawai Negeri Sipil (PNS dan ABRI dan sebanyak 148 orang atau (14,80%) responden mempunyai pekerjaan lain-lain yaitu sebagai ibu rumah tangga dan mahasiswa, sedangkan sebanyak 16 responden atau (1,60 %) nasabah adalah pensiunan. Berdasarkan jenis pendidikan responden dapat disimpulkan bahwa nasabah bank syariah mayoritas adalah karyawan swasta yang banyak berhubungan dengan pihak perbankan.

4.3.8. Jumlah Pengeluaran Responden

Sebaran untuk jumlah pengeluaran responden dalam satu bulan dapat dijelaskan secara rinci dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7.
Jumlah Pengeluaran Responden

No	Jumlah Pengeluaran per bulan (Rp)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	> 1.000.000	228	22,80
2.	1.000.000 – 3.000.000	529	52,90
3.	3.000.000 _ 5.000.000	178	17,80
4.	> 5.000.000	65	6,50
	Jumlah	1000	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa jumlah pengeluaran responden dalam setiap bulan sebanyak 529 responden atau (52,90%) menyatakan bahwa jumlah pengeluaran dalam satu bulan antara Rp 1.000.000,00 sampai Rp. 3.000.000,00, sebanyak 228 orang atau (22,80%) responden menyatakan jumlah pengeluaran kurang dari Rp. 1.000.000,00, sebanyak 178 orang atau (17,80%) responden menyatakan pengeluaran setiap bulan antara Rp. 3.000.000,00 sampai Rp. 5.000.000,00, sedangkan sebanyak 65 orang atau (6,50%) responden menyebutkan bahwa pengeluaran mereka per bulan lebih besar dari

Rp. 5.000.000,00. Hal ini dapat dipahami mengingat responden yang menyimpan dana yang ditabung di bank syariah adalah masyarakat golongan menengah ke atas sehingga memiliki kelebihan untuk menyimpan dananya di bank syariah.

Tabel 4.8

Alasan Responden Menjadi Nasabah di Bank Syariah

No	Alasan Menjadi Nasabah	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	Kelengkapan produk	291	29,10
2.	Pelayanan yg baik	249	24,90
3.	Kualitas Produk	226	22,60
4.	Kenyamanan	234	23,40
5.	Lain-lain	0	0,00
	Jumlah	1000	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi nasabah di bank syariah sebanyak 291 orang atau (29,10%) responden menyatakan menjadi nasabah alasan kelengkapan produk, sebanyak 291 orang (29,10%) responden menyatakan alasan pelayanan yang baik sehingga mereka menjadi nasabah, sebanyak 234 orang atau (23,40%) responden menyebutkan alasan kenyamanan bank syariah, sebanyak 226 orang atau (22,60%) responden menyatakan menjadi nasabah karena kualitas produk perbankan. Berdasarkan alasan responden menjadi nasabah bank syariah dapat disimpulkan bahwa faktor kenyamanan yang diberikan bank syariah sehingga responden tertarik memilih menjadi nasabah di bank syariah.

4.4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini mempunyai variabel penelitian yang terdiri dari variabel faktor lingkungan, bauran pemasaran jasa, faktor psikologis, keputusan pembelian dan tanggapan konsumen. Agar dapat memberikan kejelasan dari karakteristik masing-masing variabel penelitian digunakan tabel distribusi frekuensi yang diperoleh melalui tabulasi skor jawaban responden. Hasil skor jawaban responden diinterpretasikan berdasarkan pada prosentase dan nilai *mean* yang diperoleh untuk setiap indikator, sedangkan untuk mendeskripsikan variabel penelitian digunakan rerata *mean*. Hasil analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kondisi riil di lapangan mengenai persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian. Hasil analisis deskriptif secara rinci dapat dilihat dalam lampiran-3.

Berikut adalah ringkasan hasil deskriptif untuk masing-masing variabel setelah dilakukan reskoring dari indikator-indikatornya. Reskoring dilakukan dengan cara membuat skor total seluruh item untuk suatu variabel, kemudian dari skor total tersebut dilakukan penskoran kembali menjadi 1–5.

4.4.1. Deskripsi Variabel Faktor Lingkungan Sosial Budaya (X_1)

Dalam variabel Faktor Lingkungan Sosial Budaya (X_1) terdapat 5 indikator yang digunakan sebagai parameter untuk pengukuran variabel tersebut yaitu Keluarga (KG), Sumber Informal (SI), Sumber Non Komersial (SNK), Kelas Sosial (KS) dan Budaya atau Sub Budaya (B) Hasil jawaban responden sebanyak

1000 orang menggambarkan bahwa Faktor Lingkungan Sosial Budaya (X_1) antara nasabah bank terhadap Bank Syariah di Jawa Tengah, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9.
Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Keluarga ($X_{1.1}$)

Dimensi Keluarga							
SKOR		KG1		KG2		KG3	
		f	(%)	f	(%)	F	(%)
Valid	1	40	4,00	49	4,90	48	4,80
	2	325	32,50	337	33,70	327	32,70
	3	235	23,50	313	31,30	246	24,60
	4	255	25,50	218	21,80	275	27,50
	5	145	14,50	83	8,30	104	10,40
Total		1000	100	1000	100	1000	100
<i>Mean</i>		3,14		2,95		3,06	
Rerata <i>Mean</i>		3,05					

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Keterangan :

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1 = Tidak Setuju | 4 = Setuju |
| 2 = Kurang Setuju | 5 = Sangat Setuju |
| 3 = Netral | |

Hasil analisis pada tabel 4.9. menunjukkan persepsi responden pada Dimensi Keluarga (KG1) memiliki rata-rata skor sebesar 3,14 yang berada pada

daerah positif sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa faktor lingkungan khususnya keputusan menabung di bank syariah dipengaruhi oleh suami atau istri sehingga nasabah menyimpan dana tabungan di Bank Syariah. Dimensi Keluarga (KG2) memiliki rata-rata skor sebesar 2,95 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa keputusan menabung di bank syariah dipengaruhi orang tua atau anak. Dimensi Keluarga (KG3) memiliki rata-rata skor sebesar 3,06 yang berada pada daerah positif sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa alasan keputusan menabung di bank syariah dipengaruhi oleh saudara.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel faktor lingkungan, khususnya keputusan menabung di bank syariah mayoritas dipengaruhi suami atau istri keluarga dapat disimpulkan dipersepsikan baik yaitu oleh responden dengan rerata *mean* skor sebesar 3,05

Tabel 4.10.
Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Sumber Informasi (SI)

Dimensi Sumber Informasi ((SI)							
SKOR		SI1		SI2		SI3	
		f	(%)	f	(%)	F	(%)
Valid	1	19	1,90	41	4,10	32	3,20
	2	141	14,10	300	30,00	206	20,60
	3	139	13,90	272	27,20	192	19,20
	4	496	49,60	324	32,40	449	44,90

	5	205	20,50	63	6,30	121	12,10
Total		1000	100	1000	100	1000	100
Mean		3,73		3,07		3,42	
Rerata Mean		3,41					

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Keterangan :

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1 = Tidak Setuju | 4 = Setuju |
| 2 = Kurang Setuju | 5 = Sangat Setuju |
| 3 = Netral | |

Hasil analisis pada tabel 4.10. menjelaskan persepsi responden pada Dimensi Sumber Informasi memiliki rata-rata skor sebesar 3,73. yang berada pada daerah positif sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa nasabah menabung di bank syariah memperoleh Sumber informasi dari teman sehingga nasabah mau menyimpan dana tabungan di Bank Syariah. Dimensi Sumber Informasi (SI2) memiliki rata-rata skor sebesar 3,07 yang berada pada daerah positif , sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa memperoleh sumber informasi bank syariah dari tetangga sehingga nasabah bersedia menempatkan dananya di bank syariah. Dimensi Sumber Informasi (SI3) memiliki rata-rata skor sebesar 3,42 yang berada pada daerah positif sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa sumber informasi bank syariah diperoleh dari komunitas.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel faktor lingkungan, khususnya Sumber informasi dapat

disimpulkan dipersepsikan baik yaitu oleh responden dengan rerata *mean* rata-rata skor sebesar 3,41.

Tabel 4.11.

Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Sumber Non Komersial (SNK)

Dimensi Sumber Non Komersial (SNK)							
SKOR		SNK1		SNK2		SNK3	
		f	(%)	f	(%)	F	(%)
Valid	1	26	2,60	39	3,90	43	4,30
	2	209	20,90	262	26,20	175	17,50
	3	207	20,70	277	27,70	200	20,00

	4	423	42,30	323	32,30	484	48,40
	5	135	13,50	99	9,90	98	9,80
Total		1000	100	1000	100	1000	100
Mean		3,43		3,18		3,42	
Rerata Mean		3,68					

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Keterangan :

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1 = Tidak Setuju | 4 = Setuju |
| 2 = Kurang Setuju | 5 = Sangat Setuju |
| 3 = Netral | |

Hasil analisis pada Tabel 4.11. menunjukkan persepsi responden pada indikator sumber non komersial dari masing-masing indikator, jawaban responden untuk sumber non komersial (SNK1) memiliki rata-rata skor sebesar 3,43 berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa sumber informasi bank syariah diperoleh dari kelompok referensi.

Dimensi Sumber Non Komersial (SNK2) memiliki rata-rata skor sebesar 3,18 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa Sumber informasi bank syariah yang diperoleh responden adalah dari kolega yaitu teman kerja dalam satu perusahaan atau instansi sehingga nasabah melakukan hubungan transaksi perbankan dengan bank syariah. Dimensi Sumber Non Komersial (SNK3) memiliki rata-rata skor sebesar 3,42 yang berada pada daerah positif sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata

responden menyatakan bahwa yakin alasan sumber informasi yang diperoleh dari sumber lainnya (iklan layanan masyarakat, sosialisasi Bank Indonesia dan lainnya) merupakan faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam menyimpan dana tabungan di bank syariah.

Berdasarkan Tabel 4.11. dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel faktor lingkungan, khususnya sumber non komersial dapat disimpulkan dipersepsikan baik yaitu oleh responden dengan rerata *mean* sebesar 3,68

Tabel 4.12.
Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kelas Sosial (KS)

Dimensi Kelas Sosial (KS)							
SKOR		KS1		KS2		KS3	
		f	(%)	f	(%)	F	(%)
Valid	1	3	0,03	1	0,01	1	0,01
	2	31	0,31	68	6,80	157	15,70
	3	168	16,80	323	32,30	276	27,60
	4	671	67,10	507	50,70	478	47,80
	5	127	12,70	101	10,10	88	0,88
Total		1000	100	1000	100	1000	100
<i>Mean</i>		3,89		3,64		3,50	
<i>Rerata Mean</i>		3,37					

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Keterangan :

1 = Tidak Setuju

4 = Setuju

2 = Kurang Setuju

5 = Sangat Setuju

Hasil analisis pada Tabel 4.12. menunjukkan persepsi responden pada Dimensi Kelas Sosial (KS1) memiliki rata-rata skor sebesar 3,89 yang berada pada daerah positif sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa faktor lingkungan khususnya faktor kelas sosial dipersepsikan bahwa bank syariah sesuai dengan tingkat pendapatannya sehingga responden menyimpan dana dan menabung di bank syariah. Dimensi Kelas Sosial (KS2) memiliki rata-rata skor sebesar 3,64 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa menabung di bank syariah sesuai dengan segmen status sosial nasabah sehingga mereka melakukan hubungan transaksi perbankan dengan bank syariah. Dimensi Kelas Sosial (KS3) memiliki rata-rata skor sebesar 3,50 yang berada pada daerah positif sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa alasan responden memilih bank syariah sesuai dengan segmen tingkat pendidikan.

Berdasarkan tabel 4.12. dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel faktor lingkungan, khususnya kelas sosial dapat disimpulkan dipersepsikan baik yaitu oleh responden dengan Rerata *mean* skor sebesar 3,37.

Tabel 4.13.

Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Budaya/Sub Budaya (B)

Dimensi Budaya/Sub Budaya (B)							
SKOR		B1		B2		B3	
		f	(%)	f	(%)	F	(%)
Valid	1	2	0,02	1	0,01	1	0,01
	2	109	10,90	17	0,17	44	0,44
	3	271	27,10	93	9,30	325	32,50
	4	485	48,50	717	71,70	521	52,10
	5	133	13,30	172	17,20	109	10,90
Total		1000	100	1000	100	1000	100
<i>Mean</i>		3,64		4,04		3,69	
<i>Rerata Mean</i>		3,79					

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Keterangan :

1 = Tidak Setuju

4 = Setuju

2 = Kurang Setuju

5 = Sangat Setuju

3 = Netral

Hasil analisis pada Tabel 4.13. menunjukkan persepsi responden pada dimensi Budaya/sub budaya (B1) memiliki rata-rata skor sebesar 3,64 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa faktor lingkungan khususnya budaya atau sub budaya bahwa faktor budaya yaitu keputusan menabung di bank syariah sesuai dengan nilai-nilai budaya dari responden. Dimensi Budaya (B2) memiliki rata-rata skor sebesar 4,04 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa keputusan menabung di bank syariah sesuai dengan nilai-nilai keyakinan responden karena mayoritas responden beragama Islam dan bank syariah memiliki nilai-nilai sesuai dengan agama yang dianut responden karena faktor budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah melakukan hubungan transaksi perbankan dengan bank syariah. Dimensi Budaya /Sub Budaya (B3) memiliki rata-rata skor sebesar 3,69 yang berada pada daerah positif sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa yakin alasan keputusan menabung di bank syariah merupakan faktor yang sesuai dengan lingkungan sosial nasabah dalam menyimpan dana tabungan di bank.

Berdasarkan tabel 4.13. dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel faktor lingkungan, khususnya budaya atau sub budaya dapat disimpulkan dipersepsikan baik yaitu oleh responden dengan rerata *mean* skor sebesar 3,79.

4.4.2. Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X_2)

Dalam variabel Bauran Pemasaran Jasa terdapat 7 indikator yang digunakan sebagai parameter untuk mengukur variabel Bauran Pemasaran Jasa yaitu: *Product* (PO1), *Price* (PC), *Place* (PC), *Promotion* (PM), *People* (PP), *Process* (PR) dan *Physical Evidence* (PE). Hasil jawaban responden sebanyak 1000 orang menggambarkan bahwa Bauran Pemasaran (X_2) nasabah bank syariah di Jawa Tengah, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14.

Hasil Analisis Deskriptif Dimensi *Product* (PO)

Dimensi <i>Product</i>							
SKOR		PO1		PO2		PO3	
		f	(%)	f	(%)	F	(%)
Valid	1	0	0	0	0	0	0
	2	6	0,06	9	0,09	11	1,10

	3	102	10,20	154	15,40	81	8,10
	4	670	67,00	681	68,10	716	71,60
	5	222	22,20	156	15,60	192	9,20
Total		1000	100	1000	100	1000	100
Mean		4,11		3,98		4,09	
Rerata Mean		4,06					

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Keterangan :

1 = Tidak Setuju

4 = Setuju

2 = Kurang Setuju

5 = Sangat Setuju

Hasil analisis pada Tabel 4.14. menunjukkan persepsi responden pada Dimensi *Product* (PO1) memiliki rata-rata skor sebesar 4,11 yang berada pada daerah positif sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa faktor bauran pemasaran jasa khususnya produk bank syariah mempunyai variasi produk perbankan seperti, deposito, tabungan, bagi hasil. Selain itu bank syariah juga memberikan pinjaman pembiayaan kepada nasabah. Dimensi Produk (PO2) memiliki rata-rata skor sebesar 3,98 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa alasan nasabah memilih produk bank syariah karena sesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak bank syariah. Dimensi Produk (PO3) memiliki rata skor- skor sebesar 4,09 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa keputusan nasabah menabung dibank syariah dipengaruhi oleh produk bank syariah sesuai dengan keyakinan.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel faktor bauran pemasaran jasa, khususnya produk dapat dipersepsikan baik yaitu oleh responden dengan rerata *mean* skor sebesar 4,06

Tabel 4.15.

Hasil Analisis Deskriptif Dimensi *Price* (PC)

Dimensi <i>Price</i>							
SKOR		PC1		PC2		PC3	
		f	(%)	f	(%)	F	(%)
Valid	1	4	0,04	1	0,01	1	0,01
	2	102	10,20	30	3,00	41	4,10
	3	377	37,70	193	19,30	264	26,40
	4	391	39,10	549	54,90	540	54,00
	5	126	12,60	227	22,70	154	15,40
Total		1000	100	1000	100	1000	100
<i>Mean</i>		3,53		3,97		3,81	
Rerata <i>Mean</i>		3,77					

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Keterangan :

1 = Tidak Setuju

4 = Setuju

2 = Kurang Setuju

5 = Sangat Setuju

3 = Netral

Tabel 4.15. menjelaskan persepsi responden pada Dimensi *Price* (PC1) memiliki rata-rata skor sebesar 3,53 yang berada pada daerah positif sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa faktor bauran pemasaran jasa, khususnya harga produk yang ditetapkan oleh bank syariah yang diperoleh responden dengan bagi hasil diperoleh lebih tinggi dibanding bank konvensional. Dimensi *Price* (PC2) memiliki rata-rata skor sebesar 3,97 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa alasan nasabah memilih produk bank syariah karena biaya administrasi simpanan lebih rendah dibandingkan bank konvensional. Dimensi *Price* (PC3) memiliki rata-rata skor sebesar 3,81 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa keputusan nasabah menabung di bank syariah dipengaruhi oleh biaya jasa transfer yang dibebankan nasabah lebih kecil dibandingkan bank konvensional.

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel faktor bauran pemasaran jasa, khususnya *price* dapat disimpulkan dipersepsikan baik yaitu oleh responden dengan rerata *mean* skor sebesar 3,77.

Tabel 4.16.

Hasil Analisis Deskriptif Dimensi *Place* (PL)

Dimensi <i>Place</i> (PL)						
SKOR	PL1		PL2		PL3	
	f	(%)	f	(%)	F	(%)

Valid	1	5	0,05	5	0,05	5	0,05
	2	102	10,20	55	5,50	51	5,10
	3	178	17,80	115	11,50	83	8,30
	4	533	53,30	603	60,30	629	62,90
	5	182	18,20	222	22,20	232	23,20
Total		1000	100	1000	100	1000	100
<i>Mean</i>		3,79		3,98		4,03	
Rerata <i>Mean</i>		3,96					

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Keterangan :

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1 = Tidak Setuju | 4 = Setuju |
| 2 = Kurang Setuju | 5 = Sangat Setuju |
| 3 = Netral | |

Dimensi *Place* dari masing-masing indikator, jawaban responden untuk Dimensi *place* (PL1) memiliki rata-rata skor sebesar 3,79 yang berada pada daerah positif sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa faktor Bauran pemasaran jasa, khususnya *place* yang dipilih oleh bank syariah karena memiliki kantor yang tersebar diberbagai tempat sehingga memudahkan responden jika akan menyimpan dan mengambil dananya. Dimensi *Place* (PL2) memiliki rata-rata skor sebesar 3,98 yang berada pada daerah positif ,

sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa alasan nasabah memilih produk bank syariah karena *place* atau tempat yang berhubungan dengan ATM sehingga memudahkan nasabah jika sewaktu-waktu mengambil dananya. Dimensi *Price* (PL3) memiliki rata-rata skor sebesar 4,03 yang berada pada daerah positif sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa *place* atau tempat dari bank syariah mudah dijangkau merupakan faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam menyimpan dana tabungan di bank syariah.

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel faktor bauran pemasaran jasa, khususnya *place* dapat disimpulkan dipersepsikan baik yaitu oleh responden dengan rerata *mean* skor sebesar 3,96.

Tabel 17.
Hasil Analisis Deskriptif Dimensi *Promotion* (PM)

Dimensi <i>Promotion</i> (PM)							
SKOR		PM1		PM2		PM3	
		f	(%)	f	(%)	F	(%)
Valid	1	16	1,60	22	2,20	24	2,40
	2	123	12,30	144	14,40	144	14,40
	3	146	14,60	146	14,60	159	15,90
	4	556	55,60	555	55,50	547	54,70

	5	159	15,90	133	13,30	126	12,60
Total		1000	100	1000	100	1000	100
Mean		3,72		3,63		3,61	
Rerata Mean		3,65					

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Keterangan :

- | | | | | | |
|---|---|---------------|---|---|---------------|
| 1 | = | Tidak Setuju | 4 | = | Setuju |
| 2 | = | Kurang Setuju | 5 | = | Sangat Setuju |
| 3 | = | Netral | | | |

Tabel 4.17. menunjukkan persepsi responden pada Dimensi *Promotion* (PM1) memiliki rata-rata skor sebesar 3,72 yang berada pada daerah positif sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa faktor bauran pemasaran jasa, khususnya *promotion* atau promosi menurut responden dipilih karena informasi bank syariah berasal dari iklan media lain (spanduk, baleho dan papan iklan). Dimensi *Promotion* (PM2) memiliki rata-rata skor sebesar 3,63 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa alasan nasabah memilih produk bank syariah karena *promotion* atau promosi melalui media cetak sehingga nasabah mengetahui keberadaan bank syariah. Dimensi *Promotion* (PM3) memiliki rata-rata skor sebesar 3,61 yang berada pada daerah positif sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa *promotion* atau promosi dari bank syariah merupakan faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menyimpan dana tabungan di bank syariah.

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel faktor bauran pemasaran jasa, khususnya *promotion* dapat disimpulkan dipersepsikan baik yaitu oleh responden dengan rerata *mean* skor sebesar 3,65.

Tabel 4.18.
Hasil Analisis Deskriptif Dimensi *People (PP)*

Dimensi <i>People(PP)</i>							
SKOR		PP1		PP2		PP3	
		f	(%)	f	(%)	F	(%)
Valid	1	0	0	1	0,01	0	0
	2	7	0,07	10	1,00	12	1,20
	3	78	7,80	95	9,50	88	8,80
	4	645	64,50	636	63,60	636	63,60
	5	270	2,70	258	26,40	264	26,40
Total		1000	100	1000	100	1000	100
<i>Mean</i>		4,18		4,14		4,15	
Rerata <i>Mean</i>		4,16					

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Keterangan :

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1 = Tidak Setuju | 4 = Setuju |
| 2 = Kurang Setuju | 5 = Sangat Setuju |
| 3 = Netral | |

Tabel 4.18. menjelaskan persepsi responden pada Dimensi *People* (PP1) memiliki rata-rata skor sebesar 4,18 yang berada pada daerah positif sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa faktor bauran pemasaran jasa, khususnya *people* atau orang menurut responden karena alasan bank syariah memiliki karyawan dengan *skill* atau ketrampilan yang memadai .

Dimensi *People* (PP2) memiliki rata-rata skor sebesar 4,14 yang berada pada daerah positif , sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa alasan nasabah memilih produk bank syariah karena *people* atau orang yang benar-benar ahli dibidang perbankan dan mengetahui prinsip-prinsip syariah. Dimensi *People* (PP3) memiliki rata-rata skor sebesar 4,15 yang berada pada daerah positif sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa *people* atau orang atau karyawan yang profesional dimiliki bank syariah merupakan faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menyimpan dana tabungan di Bank syariah.

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel faktor bauran pemasaran jasa, khususnya *people* dapat disimpulkan dipersepsikan baik yaitu oleh responden dengan rerata *mean* skor sebesar 4,16.

Tabel 4.19.

Hasil Analisis Deskriptif Dimensi *Process* (PR)

Dimensi <i>Process</i>							
SKOR		PR1		PR2		PR3	
		f	(%)	f	(%)	F	(%)
Valid	1	1	0,01	0	0	1	0,01
	2	3	0,03	11	1,10	16	1,60
	3	53	5,30	65	6,50	72	7,20
	4	676	67,60	691	69,10	694	69,40
	5	267	26,70	233	23,30	217	21,70
Total		1000	100	1000	100	1000	100
<i>Mean</i>		4,21		4,15		4,11	
<i>Rerata Mean</i>		4,15					

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Keterangan :

- | | | | | | |
|---|---|---------------|---|---|---------------|
| 1 | = | Tidak Setuju | 4 | = | Setuju |
| 2 | = | Kurang Setuju | 5 | = | Sangat Setuju |
| 3 | = | Netral | | | |

Tabel 4.19. menjelaskan persepsi responden pada Dimensi *Process* (PR1) memiliki rata-rata skor sebesar 4,21. yang berada pada daerah positif sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa faktor bauran pemasaran khususnya *process* atau proses menurut responden karena alasan salah satunya adalah prosedur pembukaan rekening jelas dan mudah dipahami di bank syariah. Dimensi *Process* (PR2) memiliki rata-rata skor sebesar 4,15 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa proses transaksi di bank syariah jelas dan sesuai dengan yang dijanjikan. Dimensi *Process* (PR3) rata-rata skor sebesar 4,11 yang berada pada daerah positif sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa *process* atau proses yang dimiliki bank syariah merupakan faktor yang diperhatikan oleh nasabah di bank syariah.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel faktor bauran pemasaran jasa, khususnya *process* dapat disimpulkan dipersepsikan baik yaitu oleh responden dengan rerata *mean* sebesar 4,15.

Tabel 4.20.

Hasil Analisis Deskriptif Dimensi *Physical Evidence* (PE)

Dimensi <i>Physical Evidence</i>							
SKOR		PE1		PE2		PE3	
		f	(%)	f	(%)	F	(%)
Valid	1	6	0,60	8	0,80	11	1,10
	2	24	2,40	22	2,20	46	4,60

	3	72	7,20	51	5,10	94	9,40
	4	725	72,50	765	76,50	721	72,10
	5	173	17,30	154	15,40	128	12,80
Total		1000	100	1000	100	1000	100
Mean		4,04		4,04		3,91	
Rerata Mean		3,99					

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Keterangan Keterangan :

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1 = Tidak Setuju | 4 = Setuju |
| 2 = Kurang Setuju | 5 = Sangat Setuju |
| 3 = Netral | |

Tabel 4.20. menjelaskan persepsi responden pada Dimensi *Physical Evidence* (PE1) memiliki rata-rata skor sebesar 4,04. yang berada pada daerah positif sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa faktor bauran pemasaran khususnya *physical evidence* atau fisik dan layanan menurut responden karena tampilan gedung sebagai tempat kegiatan operasional, tata ruang dan tata letak fasilitas layanan dari bank syariah sehingga responden tertarik menjadi nasabah di bank syariah. Dimensi *Physical evidence* (PE2) memiliki rata-rata skor sebesar 4,04 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa fisik gedung dan layanan yang ada di bank syariah sesuai dengan harapan nasabah yaitu bagus. Dimensi *Physical evidence* (PE3) memiliki rata-rata skor sebesar 3,91 yang berada pada daerah positif sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa fisik layanan yang

dimiliki bank syariah yaitu daya tarik, kenyamanan, kemudahan akses dan tempat parkir adalah faktor yang dapat mempengaruhi responden menabung di bank syariah.

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel faktor bauran pemasaran jasa, khususnya *physical evidence* dapat disimpulkan dipersepsikan baik yaitu oleh responden dengan rerata *mean* skor sebesar 3,99.

4.4.3. Deskripsi Variabel Laten Faktor Psikologis (Z)

Dalam variabel Faktor Psikologis ada 5 indikator yang digunakan sebagai parameter untuk mengukur variabel Faktor psikologis yaitu Motivasi (M1), Kepribadian (K), Pembelajaran (P), Persepsi (PS), dan Sikap (S) Hasil jawaban responden sebanyak 1000 orang menggambarkan bahwa Faktor Psikologis (Z) antara nasabah bank terhadap bank syariah di Jawa Tengah, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.21.

Tabel 4.21.
Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Motivasi(M)

Dimensi Motivasi (M)						
SKOR	M1		M2		M3	
	f	(%)	f	(%)	F	(%)

Valid	1	3	0,30	0	0	2	0,20
	2	49	4,90	6	0,60	19	1,90
	3	99	9,90	32	3,20	101	10,10
	4	458	45,80	618	61,80	549	54,90
	5	391	39,10	344	34,40	329	32,90
Total		1000	100	1000	100	1000	100
<i>Mean</i>		4,19		4,30		4,18	
<i>Rerata Mean</i>		4,22					

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Keterangan :

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1 = Tidak Setuju | 4 = Setuju |
| 2 = Kurang Setuju | 5 = Sangat Setuju |
| 3 = Netral | |

Tabel 4.21. menunjukkan persepsi responden pada Faktor Psikologis (Z) memiliki rata-rata skor sebesar 4,19. yang berada pada daerah positif sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa faktor bauran pemasaran khususnya motivasi menurut responden keputusan membeli produk di bank syariah karena tidak setuju adanya riba, mengingat semua agama menolak atau melarang adanya riba karena hukumnya haram. Dimensi Motivasi (M2) memiliki rata-rata skor sebesar 4,30 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa motivasi dengan kemauan sendiri. Dimensi Motivasi (M3) memiliki rata-rata skor sebesar 4,18 yang

berada pada daerah positif sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa motivasi konsumen memilih menabung bank syariah adalah faktor bagi hasil sesuai dengan agama yang dianut responden menjadi nasabah di bank syariah.

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel Faktor Psikologis yaitu motivasi disimpulkan dipersepsikan baik yaitu oleh responden dengan rerata *mean* skor sebesar 4,22

Tabel 4.22.

Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kepribadian (K)

Dimensi Kepribadian (K)							
SKOR		K1		K2		K3	
		f	(%)	f	(%)	F	(%)
Valid	1	1	0,01	2	0,02	0	0
	2	8	0,08	14	1,40	2	0,02
	3	108	10,80	163	16,30	74	7,40
	4	636	63,60	599	59,90	572	57,20
	5	247	24,70	222	22,20	352	35,20
Total		1000	100	1000	100	1000	100
<i>Mean</i>		4,12		4,03		4,27	
Rerata <i>Mean</i>		4,14					

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Keterangan :

1 = Tidak Setuju

4 = Setuju

- 2 = Kurang Setuju 5 = Sangat Setuju
 3 = Netral

Tabel 4.22. menunjukkan persepsi responden pada Faktor Psikologis (Z) dari masing-masing indikator, jawaban responden untuk Dimensi Kepribadian (K1) memiliki rata-rata skor sebesar 4,12 yang berada pada daerah positif sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa faktor Bauran pemasaran khususnya kepribadian bahwa responden merasakan bank syariah mempunyai sistem yang adil. Dimensi Kepribadian (K2) memiliki rata-rata skor sebesar 4,03 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa kepribadian adalah faktor yang dipertimbangkan oleh responden. Dimensi Kepribadian (K3) memiliki rata-rata skor sebesar 4,27 yang berada pada daerah positif sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa kepribadian faktor yang dapat mempengaruhi responden menjadi nasabah karena dengan menabung bank syariah merasakan ada ketenangan dalam melakukan transaksi perbankan dan bebas dari rasa dosa karena tidak melanggar keyakinan.

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel Faktor Psikologis yaitu kepribadian disimpulkan dipersepsikan baik yaitu oleh responden dengan rerata *mean* skor sebesar 4,14.

Tabel 4.23.

Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Pembelajaran (P)

Dimensi Pembelajaran (P)			
SKOR	P1	P2	P3

		f	(%)	f	(%)	F	(%)
Valid	1	0	0	2	0,20	0	0
	2	10	1,00	80	8,00	6	0,06
	3	41	4,10	242	24,20	100	10,00
	4	644	64,40	478	47,80	632	63,20
	5	305	30,50	198	19,80	262	26,20
Total		1000	100	1000	100	1000	100
Mean		4,24		3,79		4,15	
Rerata Mean		4,06					

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Keterangan :

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1 = Tidak Setuju | 4 = Setuju |
| 2 = Kurang Setuju | 5 = Sangat Setuju |
| 3 = Netral | |

Tabel 4.23. menunjukkan persepsi responden pada Faktor Psikologis (Z) dari masing-masing indikator, jawaban responden untuk Dimensi Pembelajaran (P1) memiliki rata-rata skor sebesar 4,24 yang berada pada daerah positif sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa faktor psikologis khususnya pembelajaran bahwa responden memilih bank syariah sesuai dengan keinginannya sendiri. Dimensi pembelajaran (P2) memiliki rata-rata skor sebesar 3,79 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa pembelajaran adalah faktor yang dipertimbangkan oleh responden dalam memilih bank syariah.

Dimensi pembelajaran (K3) memiliki rata-rata skor sebesar 4,15 yang berada pada daerah positif sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa pembelajaran yang dapat mempengaruhi responden menjadi nasabah karena dengan menabung bank syariah .

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel Faktor Psikologis yaitu pembelajaran disimpulkan dipersepsikan baik yaitu oleh responden dengan rerata *mean* skor sebesar 4,06

Tabel 4.24.

Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Persepsi (PS)

Dimensi Persepsi (PS)							
SKOR		PS1		PS2		PS3	
		f	(%)	f	(%)	F	(%)
Valid	1	1	0,10	4	0,40	1	0,10
	2	1	0,10	143	14,30	14	1,40

	3	57	5,70	305	30,50	80	8,00
	4	634	63,40	391	39,10	628	62,80
	5	307	30,70	157	15,70	277	27,70
Total		1000	100	1000	100	1000	100
Mean		4,25		3,55		4,15	
Rerata Mean		3,78					

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Keterangan :

- | | | | | | |
|---|---|---------------|---|---|---------------|
| 1 | = | Tidak Setuju | 4 | = | Setuju |
| 2 | = | Kurang Setuju | 5 | = | Sangat Setuju |
| 3 | = | Netral | | | |

Tabel 4.24. menjelaskan persepsi responden pada Faktor Psikologis (Z) dari masing-masing indikator, jawaban responden untuk Dimensi Persepsi (PS1) memiliki rata-rata skor sebesar 4,25 yang berada pada daerah positif sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa faktor psikologis khususnya persepsi bahwa responden menentukan bank syariah adalah tepat. Dimensi persepsi (PS2) memiliki rata-rata skor sebesar 3,55 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa persepsi adalah faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih bank syariah. Dimensi persepsi (PS3) memiliki rata-rata skor sebesar 4,15 yang berada pada daerah positif sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa persepsi yang dipertimbangkan responden untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel faktor psikologis yaitu persepsi disimpulkan dipersepsikan baik yaitu oleh responden dengan rerata *mean* skor sebesar 3,78.

Tabel 4.25.
Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Sikap (S)

Dimensi Sikap(S)							
SKOR		S1		S2		S3	
		f	(%)	f	(%)	F	(%)
Valid	1	0	0	1	0,10	0	0
	2	8	0,08	45	4,50	3	0,03
	3	64	6,40	191	19,10	70	7,00
	4	578	57,80	519	51,90	586	58,60
	5	350	35,00	244	24,40	341	34,10
Total		1000	100	1000	100	1000	100
<i>Mean</i>		4,27		3,96		4,27	
Rerata <i>Mean</i>		4,13					

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Keterangan :

- | | | | | | |
|---|---|---------------|---|---|---------------|
| 1 | = | Tidak Setuju | 4 | = | Setuju |
| 2 | = | Kurang Setuju | 5 | = | Sangat Setuju |
| 3 | = | Netral | | | |

Tabel 4.25. menjelaskan persepsi responden pada Faktor Psikologis (Z) dari masing-masing indikator, jawaban responden untuk Dimensi Sikap (S1) memiliki rata-rata skor sebesar 4,27. yang berada pada daerah positif sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa faktor psikologis khususnya sikap bahwa responden menentukan bank syariah adalah sesuai dengan keyakinannya. Dimensi sikap (S2) memiliki rata-rata skor sebesar 3,96. yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa sikap adalah faktor tidak ada sistem bunga yang mempengaruhi responden dalam memilih bank syariah. Dimensi persepsi (PS3) memiliki rata-rata skor sebesar 4,27 yang berada pada daerah positif sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa sikap bagi responden dapat mempengaruhi untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel faktor Psikologis yaitu sikap disimpulkan dipersepsikan baik yaitu oleh responden dengan rerata *mean* skor sebesar 4,13.

4.4.4. Deskripsi Variabel Faktor Keputusan Pembelian Di Bank Syariah (Y₁)

Dalam variabel faktor keputusan pembelian ada 3 indikator yang digunakan sebagai parameter untuk mengukur variabel faktor keputusan pembelian yaitu $(Y_{1.1})$, $(Y_{1.2})$, dan $(Y_{1.3})$. Hasil jawaban responden sebanyak 1000 orang menggambarkan bahwa faktor keputusan pembelian (Y_1) antara nasabah terhadap Bank Syariah di Jawa Tengah, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.26.

Tabel 4.26.
 Analisis Deskriptif Dimensi Keputusan Pembelian (Y₁)

Dimensi Keputusan Pembelian							
SKOR		Y1.1		Y1.2		Y1.3	
		f	(%)	f	(%)	F	(%)
Valid	1	1	0,10	2	0,20	2	0,20
	2	2	0,20	113	11,30	108	10,80
	3	54	5,40	193	19,30	195	19,50
	4	608	60,80	550	55,00	556	55,60
	5	335	33,50	142	14,20	139	13,90
Total		1000	100	1000	100	1000	100
Mean		4,27		3,72		3,72	
Rerata Mean		3,93					

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Keterangan :

- | | | | | | |
|---|---|---------------|---|---|---------------|
| 1 | = | Tidak Setuju | 4 | = | Setuju |
| 2 | = | Kurang Setuju | 5 | = | Sangat Setuju |
| 3 | = | Netral | | | |

Tabel 4.26. menunjukkan bahwa persepsi responden pada faktor keputusan (Y1) memiliki rata-rata skor sebesar 4,27. yang berada pada daerah positif sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa faktor keputusan pembelian responden yang telah menjadi nasabah akan terus membeli produk-produk bank syariah. Dimensi (Y1.2) memiliki rata-rata skor sebesar 3,72 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa setelah menjadi nasabah tabungan, mereka menggunakan produk-produk yang lain yang ada di bank syariah. Dimensi Keputusan pembelian (Y1.3) memiliki rata-rata skor sebesar 3,72 yang berada pada daerah positif sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa keputusan pembelian bagi responden yang telah menjadi nasabah di bank syariah dapat memanfaatkan jasa-jasa lain yang ada.

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel faktor keputusan pembelian disimpulkan dipersepsikan baik yaitu oleh responden dengan reata *mean* skor sebesar 3,93

4.4.5. Deskripsi Variabel Faktor Tanggapan Responden Di Bank Syariah (Y2)

Dalam variabel tanggapan responden ada 3 indikator yang digunakan sebagai parameter untuk mengukur variabel Faktor Keputusan Pembelian yaitu : ($Y_{2.1}$), ($Y_{2.2}$), dan ($Y_{2.3}$), Hasil jawaban responden sebanyak 1000 orang menggambarkan bahwa Faktor Tanggapan Responden (Y_2) antara nasabah terhadap Bank Syariah di Jawa Tengah, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.27

Tabel 4.27.

Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Tanggapan Konsumen(Y_2)

Dimensi Keputusan Pembelian							
SKOR		Y2.1		Y2.2		Y2.3	
		f	(%)	f	(%)	F	(%)
Valid	1	1	0,10	0	0	2	0,20
	2	13	1,30	25	2,50	66	6,60
	3	56	5,60	120	12,00	175	17,50
	4	649	64,90	659	65,90	602	60,20
	5	281	28,10	196	19,60	155	15,50
Total		1000	100	1000	100	1000	100
Mean		4,20		4,03		3,84	
Rerata Mean		4,02					

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Keterangan :

- | | | | | | |
|---|---|---------------|---|---|---------------|
| 1 | = | Tidak Setuju | 4 | = | Setuju |
| 2 | = | Kurang Setuju | 5 | = | Sangat Setuju |

3 = Netral

Tabel 4.27. menunjukkan bahwa persepsi responden pada faktor tanggapan responden (Y_2) memiliki rata-rata skor sebesar 4,20. yang berada pada daerah positif sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa faktor tanggapan responden yang telah menjadi nasabah puas dengan layanan yang diberikan bank syariah. Dimensi ($Y_{2.2}$) memiliki rata-rata skor sebesar 4,03. yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa setelah menjadi nasabah tabungan, mereka akan merekomendasikan kepada orang lain agar mau menjadi nasabah di bank syariah. Dimensi Tanggapan Responden ($Y_{2.2}$) memiliki rata-rata skor sebesar 3,84 yang berada pada daerah positif sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa faktor tanggapan responden yang telah menjadi nasabah di bank syariah akan terus memberikan masukan kepada pihak manajemen untuk meningkatkan produk-produk yang ada di bank syariah.

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel faktor keputusan pembelian disimpulkan dipersepsikan baik yaitu oleh responden dengan rerata *mean* skor sebesar 4,02.

4.5. Hasil Analisis Statistik

4.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dinyatakan valid. Berdasarkan *print out* komputer pada lampiran – 3 dapat disusun tabel di bawah ini.

Tabel 4.28

Hasil Pengujian Validitas Kuesioner

Variabel	Indikator	r hitung (<i>Corrected Item Total Correlation</i>)	$>$ $/$ $<$	r tabel ($\alpha=0,05$)
Lingkungan Sosial Budaya (X1)	X1.1	0,505	$>$	0,062
	X1.2	0,599	$>$	0,062
	X1.3	0,636	$>$	0,062
	X1.4	0,240	$>$	0,062
	X1.5	0,258	$>$	0,062
Bauran Pemasaran Jasa (X2)	X2.1	0,493	$>$	0,062

	X2.2	0,444	>	0,062
	X2.3	0,443	>	0,062
	X2.4	0,376	>	0,062
	X2.5	0,485	>	0,062
	X2.6	0,478	>	0,066
	X2.7	0,424	>	0,066

Lanjutan tabel 4.28

Variabel	Indikator	r hitung (<i>Corrected Item Total Correlation</i>)	> / <	r tabel ($\alpha=0,05$)
Faktor Psikologis (Z)	Z1	0,619	>	0,062
	Z2	0,614	>	0,062
	Z3	0,638	>	0,062
	Z4	0,617	>	0,062
	Z5	0,670	>	0,062

Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,388	>	0,062
	Y1.2	0,803	>	0,062
	Y1.3	0,800	>	0,062
Tanggapan Nasabah (Y2)	Y2.1	0,446	>	0,062
	Y2.2	0,536	>	0,062
	Y2.3	0,396	>	0,062

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel kuesioner valid, karena masing-masing item memenuhi syarat yaitu nilai *Corrected Item Total Correlation* atau r hitung $>$ r tabel = 0,062 ($N = 1000$, $\alpha = 0,05$) pada lampiran - 4.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan jawaban dari suatu pertanyaan atau dengan kata lain untuk mengetahui derajat stabilitas alat ukur. Berdasarkan *print out* komputer pada lampiran – 3 juga dapat disusun tabel di bawah ini:

Tabel 4.29

Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Variabel	r hitung (<i>Cronbach Alpha</i>)	> / <	r standar
Lingkungan Sosial Budaya (X1)	0,692	>	0,60
Bauran Pemasaran Jasa (X2)	0,721	>	0,60
Faktor Psikologis (Z)	0,834	>	0,60
Keputusan Pembelian (Y1)	0,793	>	0,60
Tanggapan Nasabah (Y2)	0,643	>	0,06

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* atau r hitung untuk keempat variabel yaitu lingkungan sosial budaya, bauran pemasaran jasa, keputusan pembelian dan tanggapan nasabah semuanya lebih besar dari 0,60 (r standar) maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian kuesioner reliabel.

4.5.2. Hasil Analisis *K-Means Cluster*

Analisis *K-Mean Cluster (non-hierarchical)* dapat dilakukan berdasarkan Tabel 4.28 yang diperoleh dari *printout* komputer lampiran-5 berikut ini.

Tabel 4.30
Hasil Analisis Cluster

Variabel	Cluster				
	1	2	3	4	5
M1	4.71				
M2	4.62				
M3	4.65				
K1	4.52				
K2	4.38				
K3	4.68				
P1	4.64				
P2	4.31				
P3	4.52				
PS1	4.65				
PS2	4.05				
PS3	4.58				
S1	4.73				
S2	4.42				
S3	4.64				
PO1		4.27			

PO2		4.16			
PO3		4.19			
PC1		3.82			
PC2		4.21			
PC3		4.01			
PL1		4.10			
PL2		4.24			
PL3		4.27			
PM1		4.17			

Lanjutan Tabel 4.30

PM2		4.15			
PM3		4.11			
PP1		4.37			
PP2		4.34			

PP3		4.35			
PR1		4.36			
PR2		4.31			
PR3		4.27			
PE1		4.23			
PE2		4.21			
PE3		4.14			
KG1			3.83		
KG2			3.61		
KG3			3.75		
SI1			4.17		
SI2			3.73		
SI3			3.98		
SNK1			3.93		
SNK2			3.67		
SNK3			3.93		
KS1			3.99		
KS2			3.68		
KS3			3.44		
B1			3.64*		
B2			4.12		
B3			3.70*		

Y11				4.41	
Y12				4.17	
Y13				4.15	
Y21					4.28
Y22					4.18
Y23					4.18

Sumber: Data primer diolah (2011)

Keterangan : *: Signifikansi F ratio > 0.05

Hasil analisis *K-Means Cluster* pada 4 dari 5 variabel yang menjadi perhatian dalam studi (Tabel 4.28) menunjukkan bahwa seluruh butir/indikator pengukuran pada variabel-variabel faktor psikologis, bauran pemasaran jasa, keputusan pembelian produk bank syariah dan tanggapan konsumen / nasabah menunjukkan nilai-nilai klaster (*cluster variate*) yang mengelompok dan mampu menggambarkan karakteristik masing-masing variabel secara berbeda dengan baik. Hasil ini didukung nilai F ratio yang < 0,05 (signifikan). Di sisi lain, faktor lingkungan sosial budaya memiliki butir/indikator pengukuran yang menunjukkan nilai-nilai klaster (*cluster variate*) yang mengelompok dan cukup mampu menggambarkan karakteristik variabelnya secara berbeda dengan relatif kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai F ratio yang > 0,05 (tidak signifikan) yaitu 0,823 dan 0,840 pada dua atribut/indikator Budaya / Sub Budaya (B1 dan B3) yang memiliki nilai *between-cluster* yang rendah (angka sig. atau p >0.05). Artinya, keduanya tidak mampu menunjukkan pola yang berbeda dengan kelompok/cluster yang lain.

Secara umum, hanya pada variabel faktor lingkungan sosial budaya yang memiliki sejumlah nilai yang lebih rendah dari variabel-variabel lainnya. Hal ini meminta perlunya perhatian lembaga Bank Indonesia (BI) untuk melakukan upaya-upaya pembenahan secara terarah dan bila perlu, secara kontinyu atas langkah-langkah yang telah ditempuh BI selama ini dalam mengembangkan tanggapan masyarakat atas preferensi mereka terhadap produk-produk bank syariah dengan memperhatikan lebih mendalam atas atribut-atribut lingkungan sosial budaya, meski tanpa mengabaikan atribut-atribut dari 4 variabel lainnya.

Secara umum, hasil analisis kluster dalam studi ini telah mampu memberikan gambaran perbandingan pengelompokkan data-data studi dengan baik jika ditinjau dari nilai variat kluster dan nilai F ratio-nya dengan mengacu pada definisi karakteristik-karakteristik variabel yang telah disusun sebelumnya oleh peneliti. Artinya, data-data dalam studi ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.5.3. Uji Kelayakan Model

1. Hasil Uji F

Hasil uji F dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh Lingkungan Sosial Budaya Dan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Faktor Psikologis

Hasil uji F dari pengaruh lingkungan sosial budaya dan bauran pemasaran jasa terhadap faktor psikologis dapat diketahui dari tabel 4.31 yang diperoleh dari *printout* komputer lampiran-6 sebagai berikut :

Tabel 4.31

Hasil Uji F (Jalur I)

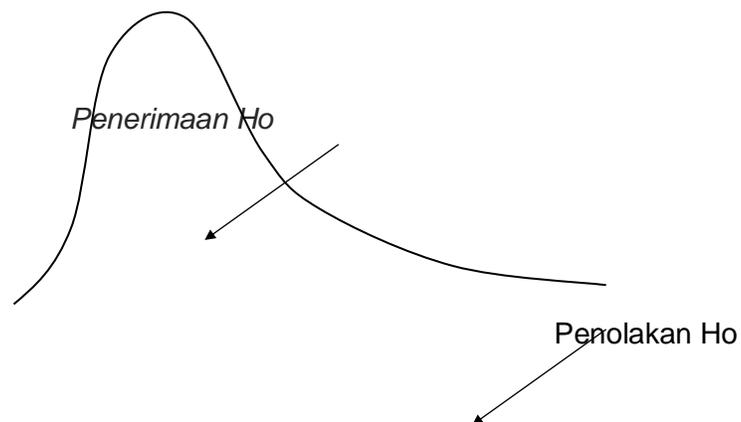
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1940.647	2	970.323	318.634	.000 ^a
	Residual	3036.128	997	3.045		
	Total	4976.775	999			

Sumber: Data primer diolah (2011)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 318,634 > F_{tabel} = 3,00$ ($df_1 = k = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 1.000 - 2 - 1 = 997$, $\alpha = 0,05$) dapat dilihat pada lampiran-9, dengan angka signifikansi = $0,000 < \alpha = 0,05$ (signifikan).

Gambar 4.1.

Penolakan / Penerimaan H_0 Dengan uji F (Jalur I)





3,00 318,634

b. Pengaruh Faktor Psikologis, Lingkungan Sosial Budaya Dan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F dari pengaruh faktor psikologis, lingkungan sosial budaya dan bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari tabel 4.32 yang diperoleh dari *printout* komputer lampiran-7 sebagai berikut :

Tabel 4.32
Hasil Uji F (Jalur II)

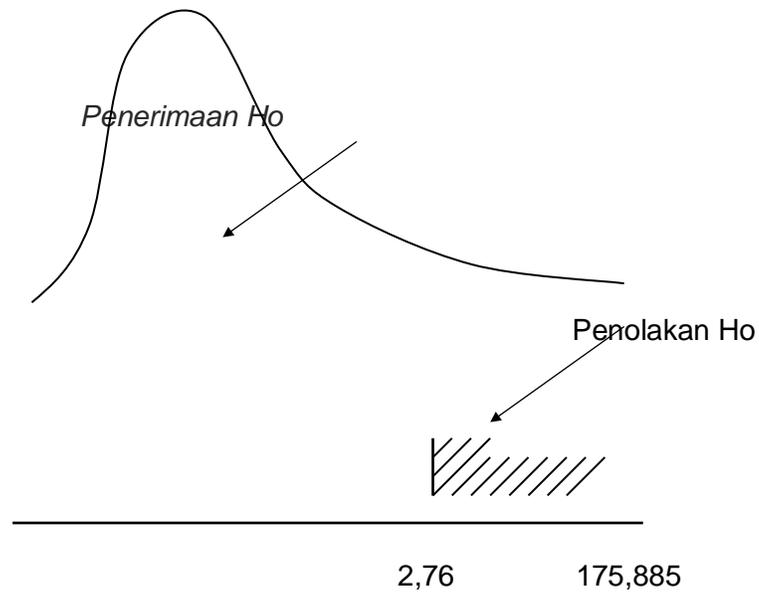
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1295.412	3	431.804	175.885	.000 ^a
	Residual	2445.219	996	2.455		
	Total	3740.631	999			

Sumber: Data primer diolah (2011)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung = 175,885 > F tabel = 2,76 ($df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 1.000 - 3 - 1 = 996$, $\alpha = 0,05$) dapat dilihat pada lampiran-9, dengan angka signifikansi = 0,000 < $\alpha = 0,05$ (signifikan).

Gambar 4.2.

Penolakan / Penerimaan Ho Dengan uji F (Jalur II)



c. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Tanggapan Konsumen

Hasil uji F dari pengaruh keputusan pembelian terhadap tanggapan konsumen dapat diketahui dari tabel 4.33 yang diperoleh dari *printout* komputer lampiran-8 sebagai berikut :

Tabel 4.33

Hasil Uji F (Jalur III)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	103.217	1	103.217	45.167	.000 ^a

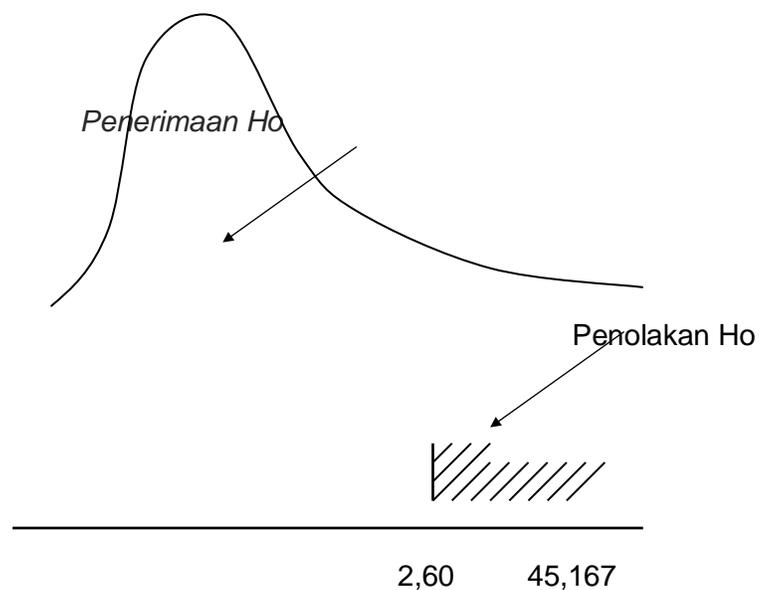
Residual	2280.687	998	2.285		
Total	2383.904	999			

Sumber: Data primer diolah (2011)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung = 45,167 > F tabel = 2,60 ($df_1 = k = 1$ dan $df_2 = n - k - 1 = 1.000 - 1 - 1 = 998$, $\alpha = 0,05$) dapat dilihat, pada lampiran-9, dengan angka signifikansi = 0,000 < $\alpha = 0,05$ (signifikan).

Gambar 4.3.

Penolakan / Penerimaan H_0 Dengan uji F (Jalur III)



2. Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi (KD) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh lingkungan sosial budaya dan bauran pemasaran jasa terhadap faktor psikologis

Koefisien Determinasi dari pengaruh lingkungan sosial budaya dan bauran pemasaran jasa terhadap faktor psikologis dapat diketahui dari tabel 4.34 yang diperoleh dari *printout* komputer lampiran-6 sebagai berikut :

Tabel 4.34

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (Jalur I)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624	.390	.389	1.74507

Sumber: Data primer diolah (2011)

- b. Pengaruh faktor psikologis, lingkungan sosial budaya dan bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi dari pengaruh faktor psikologis, lingkungan sosial budaya dan bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari tabel 4.35 yang diperoleh dari *printout* komputer lampiran-7 sebagai berikut :

Tabel 4.35

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (Jalur II)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588	.346	.344	1.56686

Sumber: Data primer diolah (2011)

c. Pengaruh keputusan pembelian terhadap tanggapan konsumen

Koefisien Determinasi dari pengaruh keputusan pembelian terhadap tanggapan konsumen dapat diketahui dari tabel 4.36 yang diperoleh dari *printout* komputer lampiran-8 sebagai berikut :

Tabel 4.36

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (Jalur III)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.208	.043	.042	1.51171

Sumber: Data primer diolah (2011)

Perhitungan koefisien determinasi total dari ketiga persamaan di atas (Hair *et al.*, 1998) :

$$KD \text{ I} = \sqrt{1 - R_i^2} = \sqrt{1 - 0,390} = \sqrt{0,610} = 0,781$$

$$KD \text{ II} = \sqrt{1 - R_i^2} = \sqrt{1 - 0,346} = \sqrt{0,654} = 0,808$$

$$KD \text{ III} = \sqrt{1 - R_i^2} = \sqrt{1 - 0,043} = \sqrt{0,957} = 0,978$$

$$KD \text{ Tot} = 1 - (0,781)^2 - (0,808)^2 - (0,978)^2 = 1 - (0,610) - (0,654) - (0,957)$$

$$\text{Sehingga } KD \text{ Tot} = 1 - 0,4820 = \mathbf{0,5180}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi Total sebesar 0,518. Hal ini berarti bahwa informasi yang terkandung dalam data 51,80% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya (48,20%) dijelaskan oleh *error dan* variabel lain seperti faktor pengalaman konsumen, persaingan antar bank dan sebagainya,

Berdasarkan pengujian uji F dan Koefisien Determinasi Total di atas dapat disimpulkan model persamaan regresi (jalur I, II dan III) dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

4.5.4. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Lingkungan Sosial Budaya Dan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Faktor Psikologis

Pengujian hipotesis pengaruh lingkungan sosial budaya dan bauran pemasaran jasa terhadap faktor psikologis dapat dijelaskan berdasarkan tabel 4.37 yang diperoleh dari *printout* komputer lampiran-6 berikut ini:

Tabel 4.37
Koefisien Regresi (Jalur I)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.658	.533		14.375	.000
X1	.172	.026	.213	6.574	.000
X2	.360	.025	.465	14.335	.000

Sumber: Data primer diolah (2011)

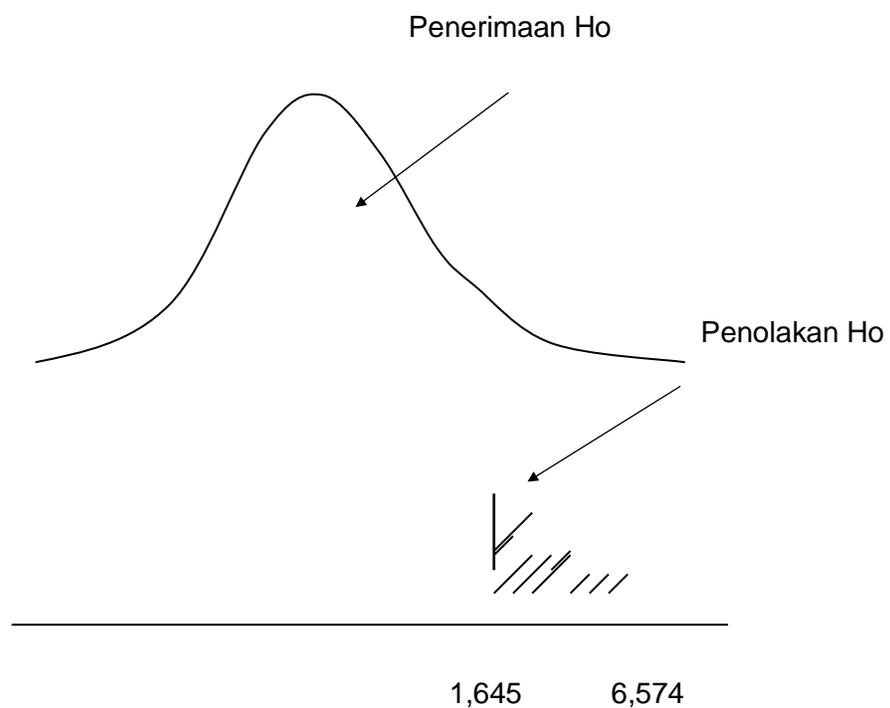
a. Hipotesis 1 (H1) :

- Ho : $\beta_1 = 0$: Lingkungan sosial budaya tidak berpengaruh terhadap faktor psikologis
- H₁ : $\beta_1 > 0$: Lingkungan sosial budaya berpengaruh positif terhadap faktor psikologis

Tabel 4.37 di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel Lingkungan sosial budaya terhadap faktor psikologis sebesar $6,574 > t \text{ tabel} = 1,645$ ($df = n - k - 1 = 1.000 - 2 - 1 = 997$, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak) dapat dilihat pada lampiran - 11, dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.4.

Penolakan / penerimaan H_0 dengan uji t (H_1)



Dengan demikian maka hipotesis 1 (H_1) bahwa lingkungan sosial budaya berpengaruh positif terhadap faktor psikologis terbukti

b. Hipotesis 2 (H2) :

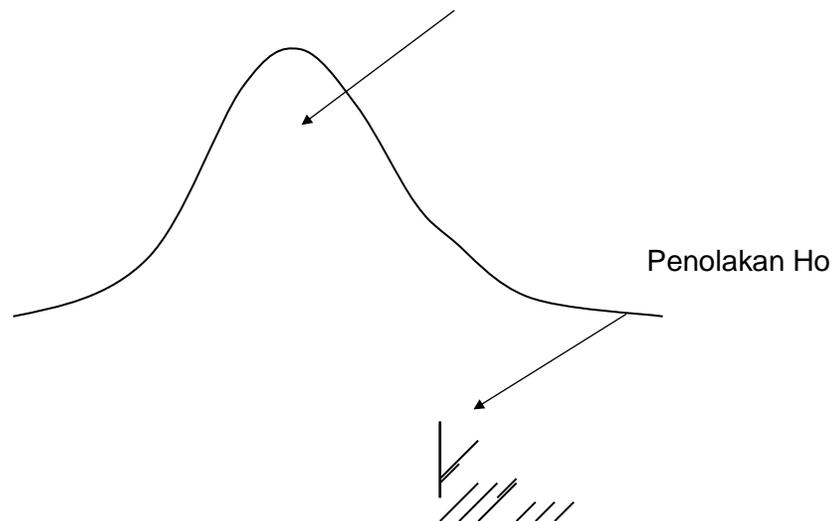
- $H_0 : \beta_1 = 0$: Bauran pemasaran jasa tidak berpengaruh terhadap faktor psikologis
- $H_1 : \beta_1 > 0$: Bauran pemasaran jasa berpengaruh positif terhadap faktor psikologis

Berdasarkan tabel 4.37 di atas juga dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel bauran pemasaran jasa terhadap faktor psikologis sebesar $14,335 > t \text{ tabel} = 1,645$ dengan angka signifikansi $= 0,000 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.5.

Penolakan / penerimaan H_0 dengan uji t (H2)

Penerimaan H_0



1,645

14,335

Dengan demikian maka hipotesis 2 (H2) bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh positif terhadap faktor psikologis terbukti.

2. Pengujian Hipotesis Faktor Psikologis, Pengaruh Lingkungan Sosial Budaya dan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pengaruh faktor psikologis, lingkungan sosial budaya dan bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan berdasarkan 4.38 yang diperoleh dari *printout* komputer lampiran-8 sebagai berikut :

Tabel 4.38.

Koefisien Regresi (Jalur II)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.141	.526		.267	.789
	Z	.171	.028	.198	6.028	.000
	X1	.093	.024	.133	3.864	.000
	X2	.233	.025	.347	9.406	.000

Sumber: Data primer diolah (2011)

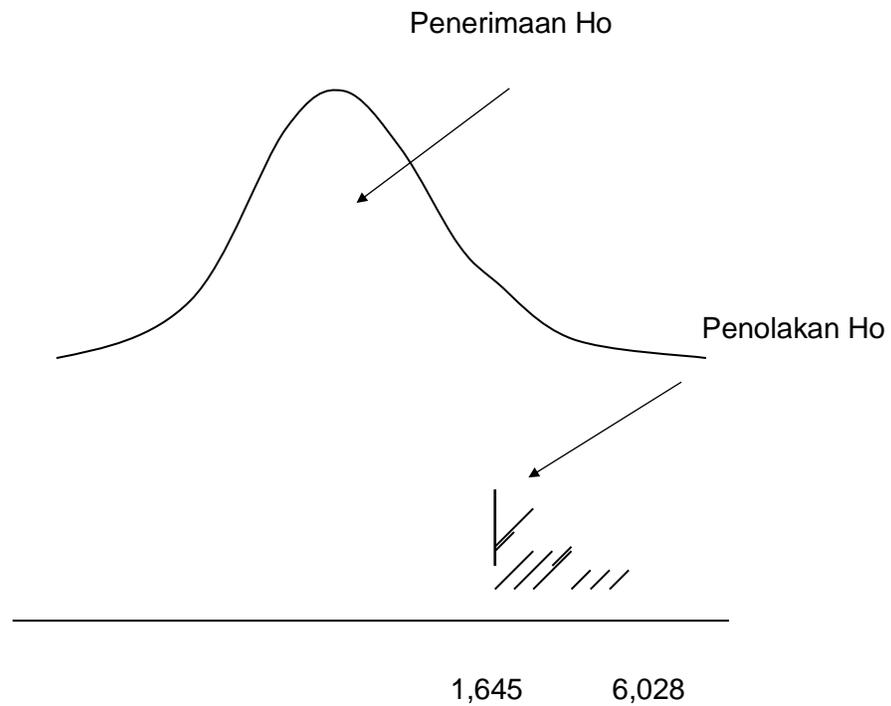
a. Pengujian Hipotesis 3 (H3) :

- Ho : $\beta_3 = 0$: Faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H1 : $\beta_3 > 0$: Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.38 di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar $6,028 > t \text{ tabel} = 1,645$ ($df = n - k - 1 = 1000 - 3 - 1 = 996$, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak), dapat dilihat pada lampiran – 10, dengan angka signifikansi = $0,000 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.6.

Penolakan / penerimaan H_0 dengan uji t (H_3)

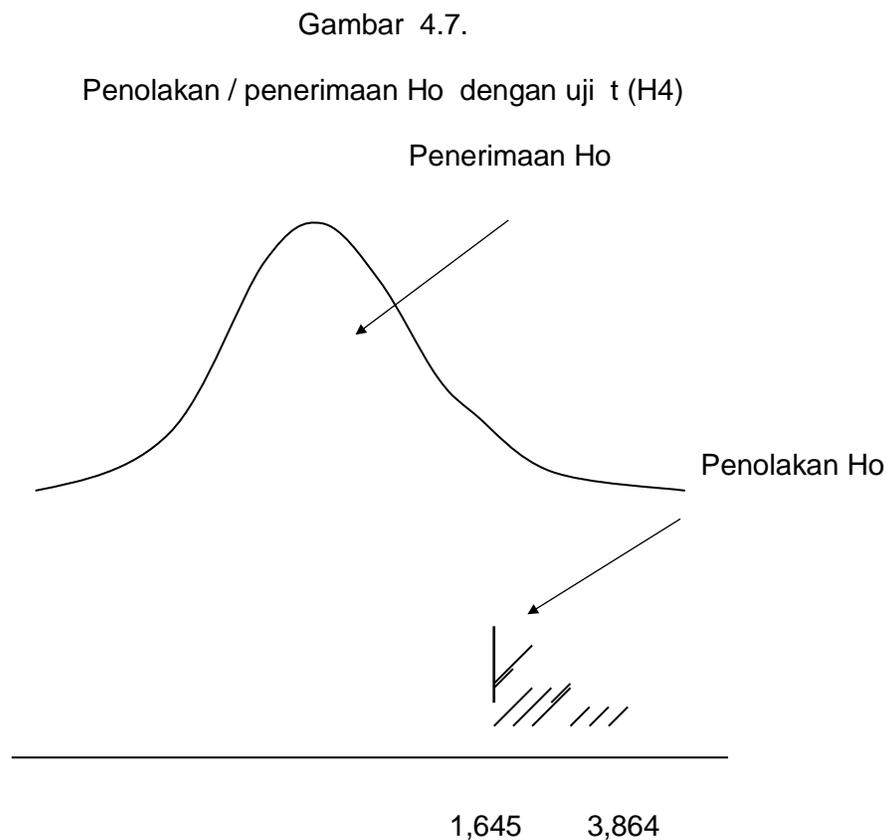


Dengan demikian maka hipotesis 3 (H_3) bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti.

b. Hipotesis 4 (H_4):

- $H_0 : \beta_4 = 0$: Lingkungan sosial budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- $H_1 : \beta_4 > 0$: Lingkungan sosial budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.38. di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel lingkungan sosial budaya terhadap keputusan pembelian sebesar $3,864 > t \text{ tabel} = 1,645$ dengan angka signifikansi $= 0,000 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Dengan demikian maka hipotesis 4 (H4) bahwa lingkungan sosial budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti.

c. Hipotesis 5 (H5) :

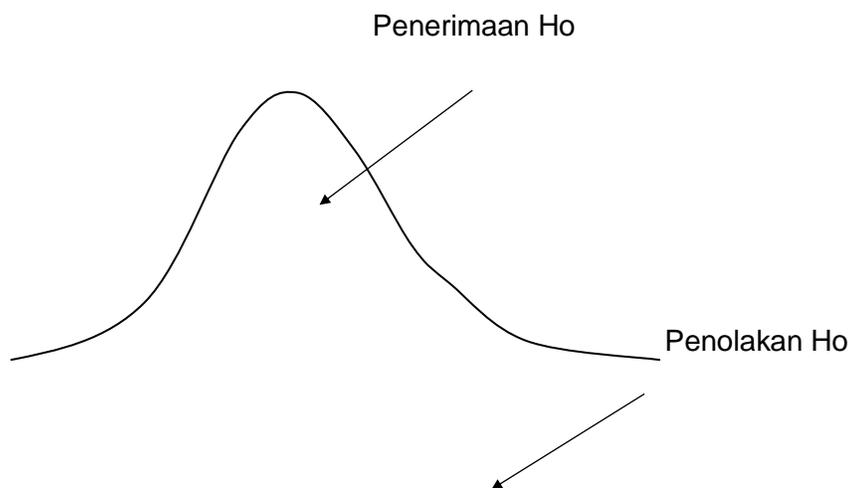
- Ho: $\beta_5 = 0$: Bauran pemasaran jasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- H₁ : $\beta_5 > 0$: Bauran pemasaran jasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.38 di atas juga dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian = 9,406 < t tabel = 1,645 dengan angka signifikansi = 0,000 < $\alpha = 0,05$ (signifikan). Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.8.

Penolakan / penerimaan Ho dengan uji t (H5)





1,645 6,574

Dengan demikian maka hipotesis 5 (H5) bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti.

3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Tanggapan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pengaruh keputusan pembelian terhadap tanggapan konsumen dapat dijelaskan berdasarkan 4.39 yang diperoleh dari *printout* komputer lampiran-9 sebagai berikut :

Tabel 4.39.
Koefisien Regresi (Jalur II)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.118	.293		34.483	.000
Y1	.166	.025	.208	6.721	.000

Sumber: Data primer diolah (2011)

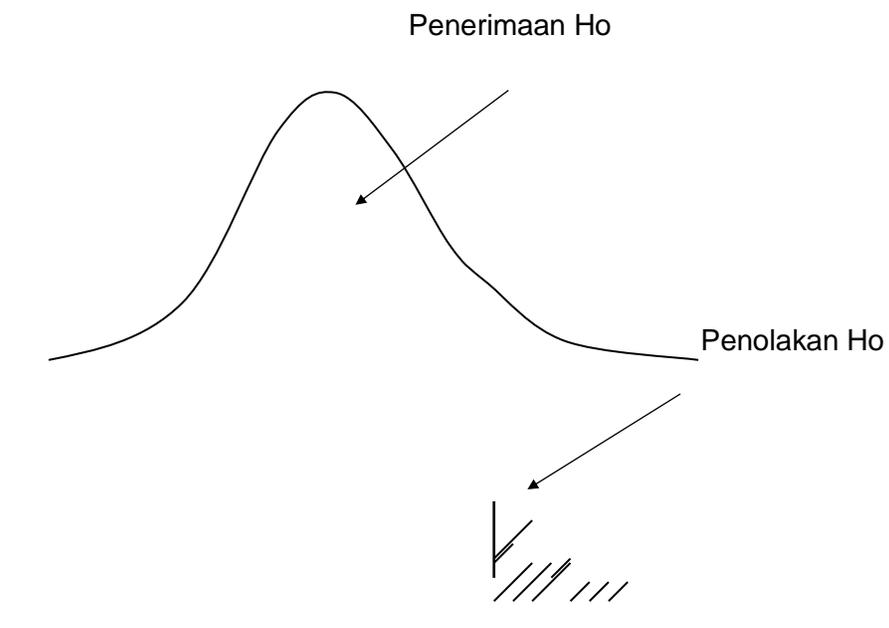
Pengujian Hipotesis 6 (H6) :

- $H_0 : \beta_6 = 0$: Keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap tanggapan konsumen
- $H_1 : \beta_6 > 0$: Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap tanggapan konsumen

Berdasarkan tabel 4.39 di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap tanggapan konsumen sebesar $6,721 > t \text{ tabel} = 1,645$ ($df = n - k - 1 = 1.000 - 1 - 1 = 998$, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak), dengan angka signifikansi = $0,000 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.9.

Penolakan / penerimaan H_0 dengan uji t (H_6)



1,645 6,721

Dengan demikian maka hipotesis 6 (H6) bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap tanggapan konsumen terbukti.

4.5.5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Pengaruh Lingkungan Sosial Budaya Dan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Faktor Psikologis

Analisis regresi pengaruh Lingkungan Sosial Budaya (LSB) dan Bauran Pemasaran Jasa (BPJ) terhadap Faktor Psikologis (FP) dapat dijelaskan berdasarkan tabel 4.37 yang diperoleh dari printout computer lampiran-7. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresi (beta) atau $\beta_1 = 0,213$ dan $\beta_2 = 0,465$ sehingga dapat disusun persamaan regresi (jalur I) sebagai berikut :

$$FP = \beta_1 LSB + \beta_2 BPJ + e_1$$

Sehingga :

$$FP = 0,213 LSB + 0,465 BPJ + e_1$$

Dengan demikian dapat diketahui besarnya masing-masing pengaruh :

a. LSB \longrightarrow FP atau $p_1 = 0,213$

Koefisien regresi (p_1) = 0,213 (bertanda positif) , hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin menunjang Lingkungan Sosial Budaya

(LSB) maka semakin memperkuat Faktor Psikologis (FP) konsumen atau nasabah.

b. BPJ \longrightarrow FP atau $p_2 = 0,465$

Koefisien regresi (p_2) = 0,465 (bertanda positif), hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin efektif strategi Bauran Pemasaran Jasa (BPJ) produk bank syariah maka semakin memperkuat Faktor Psikologis (FP) konsumen atau nasabah.

2. Pengaruh Faktor Psikologis, Lingkungan Sosial Budaya dan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi pengaruh Faktor Psikologis (FP), Lingkungan Sosial Budaya (LSB) dan Bauran Pemasaran Jasa (BPJ) terhadap Keputusan Pembelian (KP) dapat dijelaskan berdasarkan berdasarkan tabel 4.38. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresi (beta) atau $\beta_3 = 0,198$, $\beta_4 = 0,133$ dan $\beta_5 = 0,347$ sehingga dapat disusun persamaan regresi (jalur II) sebagai berikut :

$$KP = \beta_3 FP + \beta_4 LSB + \beta_5 BPJ + e_2$$

Sehingga :

$$KP = 0,198 FP + 0,133 LSB + 0,347 BPJ + e_2$$

Dengan demikian dapat diketahui besarnya masing-masing pengaruh :

a. FP \longrightarrow KP atau $p_3 = 0,198$

Koefisien regresi (β_3) = 0,198 bertanda positif, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian Faktor Psikologis (FP) dengan produk bank syariah maka semakin mendorong Keputusan Pembelian (KP) konsumen.

b. LSB \longrightarrow KP atau $\beta_4 = 0,133$

Koefisien regresi (β_4) = 0,133 bertanda positif, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin menunjang Lingkungan Sosial Budaya (LSB) maka semakin mendorong keputusan pembelian (KP) konsumen.

c. BPJ \longrightarrow KP atau $\beta_5 = 0,347$

Koefisien regresi (β_5) = 0,347 bertanda positif, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin efektif strategi Bauran Pemasaran Jasa (BPJ) maka semakin mendorong keputusan pembelian (KP) konsumen.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Tanggapan Konsumen

Analisis regresi pengaruh keputusan pembelian terhadap tanggapan konsumen dapat dijelaskan berdasarkan tabel 4.39. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresi (β_6) atau $\beta_6 = 0,208$ sehingga dapat disusun persamaan regresi (jalur III) sebagai berikut :

$$TN = \beta_6 KP + e_3$$

Sehingga :

$$TN = 0,208 KP + e_1$$

Koefisien regresi (β_6)= 0,208 (bertanda positif) , hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin kuat dorongan untuk mengambil keputusan pembelian maka semakin baik atau positif tanggapan konsumen terhadap produk bank syariah.

4. Pengaruh Lingkungan Sosial Budaya Dan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Tanggapan Konsumen Dengan Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil analisis *path* (jalur) I, II dan III dapat dilakukan analisis pengaruh Lingkungan Sosial Budaya (LSB) dan Bauran Pemasaran Jasa (BPJ) Terhadap Tanggapan Konsumen (TK) dengan Faktor Psikologis (FP) dan Keputusan Pembelian (KP) sebagai variabel mediasi (antara) sebagai berikut :

Persaman regresi jalur I :

$$FP = 0,213 LSB + 0,465 BPJ + e_1$$

Besarnya masing-masing pengaruh:

a. LSB \longrightarrow FP sebesar $p_1 = 0,213$

b. BPJ \longrightarrow FP sebesar $p_2 = 0,465$

Persaman regresi jalur II :

$$KP = 0,198 FP + 0,133 LSB + 0,347 BPJ + e_2$$

Besarnya masing-masing pengaruh :

- a. FP \longrightarrow KP atau $p_3 = 0,198$
- b. LSB \longrightarrow KP atau $p_4 = 0,133$
- c. BPJ \longrightarrow KP atau $p_5 = 0,347$

Persaman regresi jalur III :

$$TN = 0,208 KP + e_1$$

Besarnya pengaruh :

$$KP \longrightarrow TK \text{ atau } p_6 = 0,208$$

Sehingga dapat dijelaskan bahwa :

1. Pengaruh lingkungan sosial budaya terhadap tanggapan konsumen dengan faktor psikologis dan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi :

$$X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = p_4 \times p_6 = 0,028$$

$$X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (p_1 \times p_3) + (p_3 \times p_6) = \underline{0,083}$$

$$\text{Pengaruh total} = \mathbf{0,111}$$

Pengaruh total = 0,111, hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis dan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dari pengaruh lingkungan sosial budaya terhadap tanggapan konsumen

2. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap tanggapan konsumen dengan faktor psikologis dan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi :

$$X_2 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = p_5 \times p_6 = 0,072$$

$$X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (p_2 \times p_3) + (p_3 \times p_6) = \underline{0,133}$$

Pengaruh total = **0,205**

Pengaruh total = 0,113, hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis dan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dari pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap tanggapan konsumen

3. Pengaruh faktor psikologis terhadap tanggapan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi :

$$Z \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = p_3 \times p_6 = 0,041$$

Pengaruh total = **0,041**

Pengaruh total = 0,041, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dari pengaruh faktor psikologis terhadap tanggapan konsumen

4. Pengaruh keputusan pembelian terhadap tanggapan konsumen

$$Y_1 \longrightarrow Y_2 = p_6 = \mathbf{0,208}$$

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap tanggapan konsumen sebesar 0,208

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1. Pembahasan Analisis Deskriptif

1. Pembahasan Faktor Lingkungan

Pembahasan variabel Deskriptif Faktor Lingkungan Sosial Budaya dengan indikator keluarga(K) ,sumber informasi (SI), sumber non komersial (SNK), kelas sosial (KS), dan budaya atau sub budaya (B). Hasil analisis dari faktor-faktor lingkungan sosial budaya dipersepsikan baik oleh responden dengan rata-rata skor keluarga (K) sebesar 3,05, sumber informasi (SI) sebesar 3,41, sumber non komersial (SNK) sebesar 3,68, kelas sosial (KS) sebesar 3,37 dan budaya atau sub budaya (B) sebesar 3,79. Faktor lingkungan secara keseluruhan dapat dikategorikan baik, hal ini dapat dibuktikan bahwa sebanyak 1000 responden dengan rerata *mean* terendah sebesar 3,02. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor sosial dengan skor rata-rata *mean* tertinggi adalah dimensi budaya atau sub budaya sebesar 3,76 dan khususnya dimensi budaya bahwa keputusan menabung di bank syariah sesuai dengan keyakinan responden. Temuan ini di dukung kenyataan di lapangan yang menggambarkan bahwa sebagian besar nasabah bank syariah mengambil keputusan menabung di bank syariah berdasarkan nilai-nilai yang sesuai dengan keyakinan nasabah.

2. Pembahasan Variabel Bauran Pemasaran Jasa.

Pembahasan variabel bauran pemasaran jasa mempunyai *indikator* yaitu : *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Data empiris menjelaskan bahwa rata-rata skor tanggapan responden masing-masing mempunyai rerata *mean* sebesar *product* (PO) sebesar 4,06, *price* (PC) sebesar 3,77, *Place* (PL) sebesar 3,96, *promotion* (PM) sebesar 3,65, *people* (PP) sebesar 4,16, *process* (PC) sebesar 4,15 dan *physical evidence* (PE) sebesar 3,99. Faktor bauran pemasaran jasa secara keseluruhan dapat dikategorikan baik, hal ini dapat dibuktikan bahwa sebanyak 1000 responden memberikan tanggapan responden rata-rata *mean* terendah sebesar 3,65 yaitu *indikator promotion* (PM) dan faktor bauran pemasaran jasa dengan *indikator people* (PP) dengan skor rata-rata *mean* tertinggi adalah sebesar 4,16 khususnya dimensi bahwa responden mempersepsikan bank syariah memiliki karyawan dengan *skill* atau ketrampilan yang memadai alasan mereka menyimpan dana di bank syariah. Temuan ini didukung data di lapangan bahwa faktor bauran pemasaran yang mempunyai 7 indikator ternyata *product* (PO) sebesar 4,06, *people* (PP) sebesar 4,16 dan *process* (PR) sebesar 4,15 yang menentukan baik atau tidaknya jasa yang disampaikan dari penyedia jasa yaitu bank syariah dengan konsumen.

3. Pembahasan Variabel Faktor Psikologis

Pembahasan variabel faktor psikologis mempunyai indikator yaitu Motivasi (M), Kepribadian (K), Pembelajaran (P), Persepsi (PS) dan Sikap (S). Data empiris menjelaskan bahwa dari masing-masing indikator memiliki tanggapan dari 1000 responden setelah dihitung dengan rata-rata skor *mean* terendah sebesar 3,78 yaitu

indikator persepsi nasabah sebagai responden di bank syariah dan skor tertinggi untuk indikator motivasi (M) sebesar 4,22. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden mengambil keputusan menabung di bank syariah karena alasan kemauan diri sendiri. Bank syariah meskipun baru beroperasi dibanding bank konvensional ternyata memiliki daya tarik yang tinggi bagi responden untuk melakukan transaksi bank syariah.

4. Pembahasan Variabel Faktor Keputusan Pembelian di Bank Syariah

Pembahasan variabel faktor keputusan pembelian mempunyai dimensi bahwa responden terus akan menabung di bank syariah (Y1.1), responden akan menggunakan produk selain simpanan (tabungan, giro, deposito) yang ditawarkan oleh bank syariah (Y1.2) dan responden menggunakan jasa-jasa lain yang ditawarkan bank syariah (Y1.3) mempunyai rata-rata skor tanggapan responden terendah sebesar 3,72. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa setelah menjadi nasabah mereka akan terus menabung di bank syariah.

5. Pembahasan variabel Faktor Tanggapan Konsumen Bank Syariah

Pembahasan faktor tanggapan konsumen mengenai bank syariah ada 3 dimensi yaitu responden sebagai nasabah merasa puas sebagai nasabah di bank syariah (Y2.1), nasabah akan merekomendasikan produk-produk bank syariah kepada orang lain (Y2.2) dan nasabah akan memberikan masukan terhadap produk-produk bank syariah (Y2.3). Rata-rata skor tanggapan konsumen terendah adalah dimensi (Y2.3) yaitu sebesar 3,84 dan rata-rata skor tanggapan konsumen tertinggi adalah (Y2.1) sebesar 4,20, sedangkan skor rata-rata *mean* secara keseluruhan

dipersepsikan baik oleh responden yaitu sebesar 4,02. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa merasa puas sebagai nasabah di bank syariah.

4.6.2. Pembahasan Analisis Statistik

1. Analisis K-Mean Cluster

Hasil *analisis K-mean cluster* menunjukkan nilai-nilai klaster (*cluster variate*) yang mengelompok dan mampu menggambarkan karakteristik masing-masing variabel secara berbeda dengan baik. Hasil ini didukung nilai F ratio yang $< 0,05$ (signifikan). Di sisi lain, faktor lingkungan sosial budaya memiliki butir/indikator pengukuran yang menunjukkan nilai-nilai klaster (*cluster variate*) yang mengelompok dan cukup mampu menggambarkan karakteristik variabelnya secara berbeda dengan relatif kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai F ratio yang $> 0,05$ (tidak signifikan) yaitu 0,823 dan 0,840 pada dua atribut/indikator Budaya / Sub Budaya (B1 dan B3) yang memiliki nilai *between-cluster* yang rendah (angka sig. atau $p > 0.05$). Artinya, keduanya tidak mampu menunjukkan pola yang berbeda dengan kelompok/cluster yang lain.

Secara umum, hanya pada variabel faktor lingkungan sosial budaya yang memiliki sejumlah nilai yang lebih rendah dari variabel-variabel lainnya. Hal ini

meminta perlunya perhatian lembaga BI untuk melakukan upaya-upaya pembenahan secara terarah dan bila perlu, secara kontinyu atas langkah-langkah yang telah ditempuh BI selama ini dalam mengembangkan tanggapan masyarakat atas preferensi mereka terhadap produk-produk bank syariah dengan memperhatikan lebih mendalam atas atribut-atribut lingkungan sosial budaya, meski tanpa mengabaikan atribut-atribut dari 4 variabel lainnya. Hasil ini tidak berarti bahwa analisis kluster kurang mampu memberikan makna karena secara umum sudah mampu mengelompokkan data-data yang ada ke dalam sejumlah obyek/respon dengan karakteristik-karakteristik yang ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Lagi pula, hanya terdapat dua butir pengukuran saja yang mengalami kendala signifikansi. Keadaan ini bisa terjadi dalam jumlah data yang besar (jumlah data studi ini adalah 1000) karena untuk jumlah data 400 dibutuhkan kemiripan data kurang lebih hingga 80.000 dan meningkat hingga 125.000 kemiripan data untuk jumlah data 500 (Hair *et al.*, 1995). Selain itu, hal ini mungkin disebabkan adanya *respon-style effect* yang muncul sebagai akibat pola respon sistematis terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam studi ini.

2. Analisis jalur (*path analysis*)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi Total sebesar 0,518. Hal ini berarti bahwa informasi yang terkandung dalam data 51,80 % dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya (48,20 %) dijelaskan oleh *error dan* variabel lain diantaranya faktor pengalaman konsumen/nasabah ataupun persaingan antar bank

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa faktor lingkungan sosial budaya berpengaruh positif ($p_1 = 0,213$) dan signifikan ($\text{sig.} = 0,000$) terhadap faktor psikologis sehingga hipotesis 1 (H1) terbukti. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin menunjang lingkungan sosial budaya maka semakin memperkuat faktor psikologis konsumen atau nasabah. Bauran pemasaran jasa berpengaruh positif ($p_2 = 0,465$) dan signifikan ($\text{sig.} = 0,000$) berpengaruh terhadap Faktor psikologis sehingga hipotesis 2 (H2) bahwa terbukti. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin efektif strategi Bauran Pemasaran Jasa (BPJ) produk bank syariah maka semakin memperkuat Faktor Psikologis (FP) konsumen atau nasabah. Faktor psikologis berpengaruh positif ($p_3 = 0,198$) dan signifikan ($\text{sig.} = 0,000$) terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 3 (H3) terbukti. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian faktor psikologis dengan produk bank syariah maka semakin mendorong keputusan pembelian konsumen atau nasabah. Demikian pula lingkungan sosial budaya berpengaruh positif ($p_4 = 0,133$) dan signifikan ($\text{sig.} = 0,000$) terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 4 (H4) terbukti. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin menunjang lingkungan sosial budaya maka semakin mendorong keputusan pembelian konsumen atau nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian kerjasama antara Direktorat Perbankan Syariah- Bank Indonesia dengan Intitut Pertanian Bogor (2004) yang menyimpulkan bahwa faktor lingkungan dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat terhadap produk bank syariah di wilayah Kalimantan Selatan.

Bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan ($p_5 = 0,347$) dan signifikan ($\text{sig.} = 0,000$) terhadap keputusan pembelian terhadap Keputusan pembelian sehingga hipotesis 5 (H5) terbukti. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin efektif strategi bauran pemasaran jasa maka semakin mendorong keputusan pembelian konsumen atau nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sri Mulyani (2006) yang menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat terhadap produk tabungan bank syariah pada BRI Syariah Cabang Solo. Juga sesuai dengan penelitian Firman Y.K, Surachman dan Agung Y (2009) menemukan bahwa faktor bauran pemasaran *product*, *place* dan *people* berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah memilih bank syariah di Kota Medan.

Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan ($p_6 = 0,208$) dan signifikan ($\text{sig.} = 0,000$) terhadap tanggapan konsumen sehingga hipotesis 6 (H6) terbukti. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin kuat dorongan untuk mengambil keputusan pembelian maka semakin baik atau positif tanggapan konsumen terhadap produk bank syariah.

Tabel 4.40 di bawah ini adalah rekapitulasi hasil pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 4.40

Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis	Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen	Hasil
1	Hipotesis 1 (H1)	Pengaruh lingkungan sosial	Signifikan

		budaya terhadap faktor psikologis	
2	Hipotesis 2 (H2)	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap faktor psikologis	Signifikan
3	Hipotesis 3 (H3)	Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian	Signifikan
4	Hipotesis 4 (H4)	Pengaruh lingkungan sosial budaya terhadap keputusan pembelian	Signifikan
5	Hipotesis 5 (H5)	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian	Signifikan
6	Hipotesis 6 (H6)	Pengaruh keputusan pembelian terhadap tanggapan konsumen	Signifikan

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat diringkas dalam *mapping* tampak seperti tabel di bawah ini

Tabel 4.41

Mapping Hasil Penelitian ini dengan Penelitian Sebelumnya

No.	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian ini	Penelitian Sebelumnya	Temuan Penelitian
1	Faktor lingkungan	Keputusan pembelian	Signifikan	IPB dan Direktorat Perbankan Syariah(2004)	Mendukung
2	Faktor Psikologis	Keputusan pembelian	Signifikan	IPB dan Direktorat Perbankan Syariah (2004)	Mendukung
3	Bauran pemasaran	Keputusan pembelian	Signifikan	Sri Mulyani (2007)	Mendukung
4	Bauran pemasaran <i>Product, place dan People</i>	Keputusan pembelian	Signifikan	Firman dan Agung (2009)	Mendukung
5	<i>Bauran pemasaran: product, price,promotion, process dan physical evidence</i>	Keputusan pembelian	Signifikan	Udin Rinaldi (2009)	Mendukung

Tabel 4.41 di atas menunjukkan bahwa hasil penelitian ini mendukung dan mengklasifikasi penelitian sebelumnya sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor lingkungan sosial dan budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, temuan

penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Institut Pertanian Bogor dan Direktorat Perbankan Syariah tahun 2004 bahwa faktor lingkungan yang meliputi keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial dan budaya atau sub budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berhubungan dengan produk-produk tabungan di bank syariah. Bank syariah dapat menggunakan faktor lingkungan sosial budaya dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada nasabah dan calon nasabah keberadaan produk-produk bank syariah.

2. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di bank syariah temuan ini mendukung hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh IPB dan Direktorat perbankan syariah tahun 2004. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor motivasi dari nasabah di bank syariah tinggi terhadap keputusan pembelian. Pihak bank dapat memelihara atau retensi hubungan kepada nasabah yang ada untuk selanjutnya sehingga nasabah memiliki loyalitas pada bank syariah.
3. Bauran pemasaran jasa meliputi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*, adalah strategi yang dapat digunakan oleh bank syariah untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan agar konsumen mau membeli produk-produk yang ada, harga atau biaya administrasi yang rendah dan bagi hasil dengan prosentase yang lebih tinggi menjadi daya tarik bagi calon nasabah, temuan ini mendukung hasil penelitian empiris yang dilakukan Sri Mulyani, 2007, Agung dan Firman (2009) dan Udin Rinaldi (2009). Selain itu

promosi perlu dilakukan melalui media iklan, promosi penjualan, kehumasan, pemasaran langsung serta media internet yaitu jejaring sosial seperti, *facebook* dan *twitter* untuk dapat berhubungan dengan konsumen.

4. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7 P (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) untuk sektor perbankan sesuai , tetapi untuk produk ada perbedaan. Temuan ini mendukung hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Udin Rinaldi , 2009 bahwa faktor *place* dan *people* ternyata tidak berpengaruh signifikan untuk pengambilan keputusan berbelanja di Swalayan, hal ini menunjukkan bahwa untuk pembelian produk ternyata *place* atau tempat dan *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen dapat langsung melihat produk yang akan dibeli, sedangkan produk perbankan syariah termasuk jasa adalah tidak berwujud dan membutuhkan kepercayaan untuk menyimpan dana di bank syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden berkaitan dengan variabel :
 - a. Lingkungan sosial budaya meliputi indikator keluarga , sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial dan budaya atau sub budaya . Indikator dengan rata-rata skor tertinggi adalah budaya sedangkan yang terendah adalah keluarga.
 - b. Bauran pemasaran jasa meliputi indikator *product*, *price*, *place* , *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Indikator dengan rata-rata skor tertinggi adalah *people* sedangkan yang terendah adalah *promotion*.

- c. Faktor psikologi meliputi indikator motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi dan sikap. Indikator tertinggi dengan rata-rata skor adalah motivasi sedangkan yang terendah adalah persepsi.
 - d. Keputusan pembelian meliputi 3 indikator, rata-rata skor tertinggi adalah keinginan untuk terus menabung di bank syariah sedangkan yang terendah adalah responden akan menggunakan produk selain simpanan.
 - e. Tanggapan konsumen meliputi 3 indikator, rata-rata skor tertinggi adalah kepuasan menjadi nasabah bank syariah sedangkan yang terendah adalah keinginan untuk memberikan masukan terhadap produk-produk bank syariah.
2. Hasil analisis K - *Mean Cluster* dari 5 variabel yaitu secara umum variabel lingkungan sosial budaya, bauran pemasaran jasa, faktor psikologis, keputusan pembelian dan tanggapan nasabah telah menunjukkan nilai-nilai klaster (*cluster variate*) yang mengelompok dan mampu menggambarkan karakteristik masing-masing variabel secara berbeda dengan baik. Hanya saja, perlu perhatian lebih seksama atas indikator-indikator B1 (keputusan menabung di bank syariah sesuai dengan nilai-nilai budaya) dan B2 (keputusan menabung di bank syariah sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam) dari variabel faktor lingkungan sosial dan budaya yang memiliki nilai-nilai klaster yang kurang baik.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa :
- a. Hipotesis 1 bahwa lingkungan sosial budaya berpengaruh positif terhadap faktor psikologis terbukti, sehingga semakin menunjang lingkungan sosial budaya maka semakin memperkuat faktor psikologis konsumen.

- b. Hipotesis 2 bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh positif terhadap faktor psikologis terbukti, sehingga semakin efektif strategi bauran pemasaran jasa produk bank syariah maka semakin memperkuat faktor psikologis konsumen.
 - c. Hipotesis 3 bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti, sehingga semakin tinggi tingkat kesesuaian faktor psikologis dengan produk bank syariah maka semakin mendorong keputusan pembelian konsumen.
 - d. Hipotesis 4 (H4) bahwa faktor Lingkungan sosial Budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti, sehingga semakin menunjang lingkungan sosial budaya maka semakin mendorong keputusan pembelian konsumen atau nasabah.
 - e. Hipotesis 5 (H5) bahwa faktor Bauran pemasaran jasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti, sehingga semakin efektif strategi bauran pemasaran jasa maka semakin mendorong keputusan pembelian konsumen atau nasabah.
 - f. Hipotesis 6 (H6) bahwa faktor keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap tanggapan konsumen terbukti, sehingga semakin kuat dorongan untuk mengambil keputusan pembelian maka semakin baik atau positif tanggapan konsumen terhadap produk bank syariah.
4. Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa peringkat besarnya pengaruh total dari variabel – variabel yang mempengaruhi tanggapan konsumen adalah sebagai berikut :
- a. Keputusan pembelian mempunyai pengaruh terbesar terhadap tanggapan konsumen

- b. Bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh terbesar kedua terhadap tanggapan konsumen dengan faktor psikologis dan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi
- c. Lingkungan sosial budaya mempunyai pengaruh terbesar ketiga terhadap tanggapan konsumen dengan faktor psikologis dan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi
- d. Faktor psikologis mempunyai pengaruh terkecil terhadap tanggapan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi

5.2. Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa Bank Indonesia mampu memberikan gambaran kondisi bank syariah di Jawa Tengah dan perlu dilakukan pembenahan melalui :

1. Peningkatan sumber informasi lainnya yaitu iklan layanan masyarakat, sosialisasi dari Bank Indonesia dapat ditingkatkan baik jenis dan frekuensi iklan tersebut.
2. Peningkatan *skill* bagi sumber daya manusia yaitu karyawan yang professional untuk bank syariah dalam melayani kebutuhan nasabah.
3. Variasi produk perlu diperluas dan Standar Operasional Prosedur (SOP) proses penyampaian jasa harus ditingkatkan sehingga jasa dipastikan diterima nasabah dengan tepat waktu.

5.3 Saran

Saran dari hasil penelitian bagi Bank Indonesia adalah

1. Keputusan pembelian mempunyai pengaruh terbesar terhadap tanggapan konsumen, sehingga perlu diperhatikan indikator keputusan pembelian produk bank syariah yaitu keinginan akan terus menjadi nasabah bank syariah, akan menggunakan produk-produk dan jasa – jasa lain yang ada di bank syariah.
2. Faktor Bauran pemasaran dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk oleh nasabah di bank syariah , sebaiknya dari 7 P faktor promotion (PM) harus ditingkatkan lagi khususnya untuk iklan media elektronik, TV, radio dan internet untuk frekuensinya dapat ditingkatkan lagi. Elemen variabel bauran pemasaran jasa yang memperoleh respon kuat dari masyarakat secara berurutan adalah *people*, *process*, *product* dan *physical evidence* perlu dijadikan prioritas dalam implementasi strategi bauran pemasaran produk bank syariah.
3. Faktor lingkungan sosial budaya yang memiliki sejumlah nilai yang lebih rendah dari variabel-variabel lainnya. Hal ini meminta perlunya perhatian Bank Indonesia (BI) untuk melakukan upaya-upaya pembenahan secara terarah dan bila perlu, secara kontinyu atas langkah-langkah yang telah ditempuh BI selama ini dalam mengembangkan tanggapan masyarakat atas preferensi mereka terhadap produk-produk bank syariah dengan memperhatikan lebih mendalam atas atribut-atribut lingkungan sosial budaya, meski tanpa mengabaikan atribut-atribut dari 4 variabel lainnya (keluarga, sumber informasi, kelas sosial dan sumber non komersial).

4. Faktor Psikologis dalam proses pembelian produk oleh nasabah perlu ditingkatkan adalah faktor persepsi, khususnya untuk produk bagi hasil kepada nasabah sebaiknya disosialisasikan kepada nasabah secara lebih luas. Elemen variabel faktor psikologis yang difokuskan untuk diperkuat berdasarkan besaran respon masyarakat secara berurutan adalah motivasi, kepribadian, sikap dan pembelajaran .

5.4. Keterbatasan Penelitian

Dalam hasil penelitian ini ada beberapa keterbatasan adalah:

1. Variabel keputusan pembelian dan tanggapan nasabah hanya pada 3 indikator sedangkan variabel faktor lingkungan 5 indikator dan bauran pemasaran jasa 7 indikator
2. Tanggapan nasabah belum dipilah yaitu nasabah dengan kepuasan dan nasabah dengan ketidakpuasan.
3. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*)

5.5. Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini maka untuk penelitian mendatang sebaiknya mempertimbangkan hal berikut :

1. Perlu mengembangkan indikator–indikator variabel yang lebih banyak agar lebih baik dalam menggambarkan variabel laten (konstruk)
2. Perlu dipilah atau membedakan antara nasabah yang puas dan tidak puas.

3. Perlu menggunakan alat analisis yang lebih *powerfull* dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang lebih kompleks.