

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI
NASABAH MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH**

(Studi Pada Nasabah Bank Muamalat KCP Negara-Bali)

SKRIPSI



Oleh

NAZUAR RAFIKI

NIM : 15510002

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI
NASABAH MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH**

(Studi Pada Nasabah Bank Muammalat KCP Negara-Bali)

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S. M)



Oleh
NAZUAR RAFIKI
NIM : 15510002

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI NASABAH MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH (Studi Pada Nasabah Bank Muammalat KCP Negara-Bali)

SKRIPSI

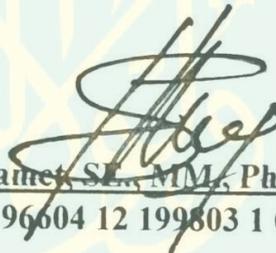
Oleh

NAZUAR RAFIKI

NIM : 15510002

Telah disetujui 29 November 2019

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 196604 12 199803 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Agus Sucipto, MM ✍
NIP. 196708 16 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI
NASABAH MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH
(Studi Pada Nasabah Bank Muammalat KCP Negara-Bali)

SKRIPSI

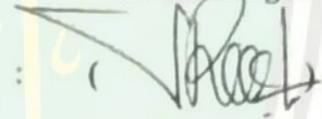
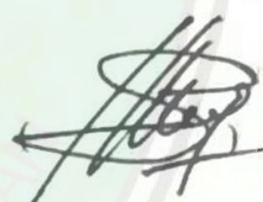
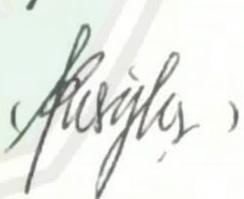
Oleh
NAZUAR RAFIKI
NIM : 15510002

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada 12 Desember 2019

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Yayuk Sri Rahayu, S.E., MM
NIP : 19770826 200801 2 011
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP : 196604 12 199803 1 003
3. Penguji Utama
Irmavanti Hasan, ST., MM
NIP : 19770506 200312 2 001

Tanda Tangan

: 
: 
: 



Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,


Agus Sucipto, MM †
NIP. 196708 16 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nazuar Rafiki
NIM : 15510001
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI NASABAH MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat KCP Negara) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang,
Hormat saya,



Nazuar Rafiki
NIM : 15510002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hanya dengan izin, rahmat serta hidayah Allah SWT penulis dapat merampungkan skripsi ini dengan lancar

Karya tulis ilmiah skripsi ini di persembahkan kepada orang-orang yang memberi arti dalam hidupku:

Ibunda tercinta Nazmiyah yang telah melahirkan saya dan selalu menyebut nama saya dalam setiap doanya. Ayahanda tercinta Subhan yang selama ini telah memotivasi mendoakan memberi semangat setiap harinya. Kakak tersayang Nila Muhrifa yang selalu memberi semangat dan dukungan terhadap saya. Bibi Lina Ariani dan Paman Idham khalid yang selalu memberi dukungan dan membiayai kuliah saya. Isro' Noviyani yang selalu membantu dalam kesulitan yang aku hadapi.

HALAMAN MOTTO

**“Badai Pasti Berlalu, Setiap Ada Kesulitan Pasti Ada Jalan
Keluarnya Dan Indah Pada Waktunya”**



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Muamalat KCP Negara-Bali) dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpabimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH.,M.Ag Wali dosen
5. Bapak H. Slamet,SE.,MM.,Ph.D Dosen Pembimbing
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagi ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tuaku Ibunda Nazmiyah dan Ayahanda Subhan yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan spiritual.

8. Saudara kandung Nila Muhrifa yang senantiasa memberikan doa serta dukungan baik secara moril dan spiritual.
9. Teman pejuang skripsi, Zainul Arifin, Sa'adilla Mursid, Bagus Putro, Muhammad Farhan Fajri, Wirda Ardania, Novia Vicky, yang telah berjuang bersama-sama untuk memperoleh gelar Sarjana serta senantiasa meluangkan waktu dan tenaganya untuk menemani dan memberikan semangat serta doa dalam penulisan skripsi ini.
10. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2015 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 29 November 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teori	14
2.2.1 Konsep Motivasi.....	14
2.2.1.1 Definisi Motivasi.....	15
2.2.1.2 Motivasi Konsumen	15
2.2.2 Teori Motivasi Konsumen :Freud, Maslow, dan Herzberg	19
2.2.3 Dimensi Pengukuran Motivasi	21
2.2.4 Motivasi Dalam Perspektif Islam	25
2.2.5 Perbankan Syariah	27
2.2.5.1 Pengertian Perbankan Syariah.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	30
3.2 Lokasi Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi Penelitian	31
3.3.2 Sampel Penelitian	31
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.5 Data, Jenis Data, dan Sumber	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Definisi Operasional Variabel	34
3.8 Instrument Penelitian.....	36

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.9 Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian	45
4.1.2 Deskripsi Responden	55
4.1.3 Gambaran Variabel-Variabel Yang Diteliti	59
4.1.4 Analisis Data	64
4.1.4.1 Analisis Faktor	64
4.2 Pembahasan Penelitian	77
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Devinisi Oprasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	38
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarka Lama Menjadi Nasabah	57
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Agama	59
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Kebutuhan Fisiologis.....	60
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Kebutuaha Keamanan	61
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Kebutuhan Sosial.....	62
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Kebutuhan Penghargaan.....	63
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Kebutuhan Aktualisaisi Diri..	63
Tabel 4.11 Hasil Uji MSA	65
Tabel 4.12 Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test.....	67
Tabel 4.13 Hasil Kontribusi Variabel Hasil Ekstraksi	68
Tabel 4.14 Hasil Penentuan Faktor	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Component Matrix ^a	71
Tabel 4.16 Hasil Rotated Component Matrix ^a	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Penduduk.....	4
Gambar 2.1 Model Proses Motivasi (Schiffman dan Kanuk, 1997).....	16
Gambar 2.2 Hirarki Kebutuhan Mashlow.....	20



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Distribusi Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Distribusi Data Responden
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Hasil Uji MSA
Lampiran 7	Hasil KMO and Bartlett's Test
Lampiran 8	Hasil Uji Hasil Uji Ekstraksi
Lampiran 9	Hasil Uji Eigenvalues
Lampiran 10	Hail Uji Component Matrix
Lampiran 11	Hasil Uji Rotated Component Matrix
Lampiran 12	Dokumentas Penelitian

ABSTRAK

Rafiki, Nazuar. 2019, SKRIPSI. Judul : “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Muammalat KCP Negara-Bali)”.

Pembimbing : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Kata Kunci : Motivasi, Nasabah, dan Faktor-Faktor

Bank syariah merupakan perusahaan jasa berbasis syariah yang menawarkan begitu banyak fasilitas pelayanan, promosi dan produk yang sangat menjanjikan para nasabahnya, sehingga bank dapat menarik motivasi nasabah untuk menabung di bank syariah. Kondisi persaingan bisnis perbankan mendorong setiap bank untuk mencari berbagai strategi pelayanan terbaik agar dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi nasabah Bank Muammalat KCP Negara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini nasabah Bank Muammalat KCP Negara. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden serta kuesioner sebagai alat pengumpulan data responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas instrument, serta dengan analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 faktor yang memengaruhi motivasi nasabah dalam menggunakan Bank Muammalat KCP Negara. Faktor pertama yang paling dominan yaitu faktor kebutuhan keamanan, faktor kedua yaitu faktor kebutuhan sosial, faktor ketiga yaitu faktor kebutuhan aktualisasi diri, faktor keempat yaitu faktor kebutuhan fisiologis, dan faktor kelima yaitu faktor kebutuhan penghargaan.

ABSTRACT

Rafiki, Nazuar. 2019, Undergraduate Thesis. Title: “Factors Analysis That Influence Customer Motivation to Use Sharia Banking Services (Study at Muammalat Bank Negara-Bali Branch)”.

Perceptor : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Keywords : Motivation, Customer, and Factors

Islamic banks are sharia-based service companies that offer so many promising service, promotion, and product facilities to their customers, so that banks can motivate customers to save at these Islamic banks. The competitive condition of the banking business encourages each bank to look for a variety of the best service strategies in order to attract new customers and retain its existing customers.

This study aims to determine the factors that influence the motivation of customers of Muamalat Bank Negara Branch. This study uses a quantitative approach. The population in this study are customers of Bank Muamalat Negara Branch. The sample used was 100 respondents and applied a questionnaire as a means of collecting respondent data. The analytical method used in this study is to test the validity and reliability of the instrument, as well as with factor analysis.

The results showed that there are 5 factors that affect the motivation of customers in using Bank Muamalat Negara Branch. The first factor which is the most dominant is the security needs factor, the second factor is the social need factor, the third factor is the factor of self-actualization needs, the fourth factor is the physiological need factor, and the fifth factor is the need for reward factor.

الملخص

رفقي ، نازوار . ٢٠١٩ . أطروحة . العنوان: "تحليل العوامل التي تؤثر على دوافع العملاء باستخدام الخدمات المصرفية الإسلامية (دراسة في بنك معاملات KCP نيجارا-بالي)".

المشرف : الحاج . سلامت ، الاقتصاد الجامعي , ماجستير في الإدار , دكتوراه

الكلمات الرئيسية : الدافع ، العملاء ، والعوامل

البنوك الإسلامية هي شركات خدمات قائمة على الشريعة تقدم الكثير من التسهيلات والعروض الترويجية والمنتجات والخدمات التي تعد واحدة جدًا لعملائها ، حتى تتمكن البنوك من جذب دوافع العملاء للادخار في البنوك الإسلامية. تشجع الحالة التنافسية للأعمال المصرفية كل بنك على البحث عن مجموعة متنوعة من أفضل استراتيجيات الخدمة لجذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على تحفيز عملاء بنك معاملات KCP نيجارا . يستخدم هذا البحث مقارنة كمية. السكان في هذه الدراسة هم عملاء بنك معاملات KCP نيجارا. كانت العينة المستخدمة ١٠٠ من المقيمين والاستبيان كوسيلة لجمع بيانات المقيمين. تتمثل الطريقة التحليلية المستخدمة في هذه الدراسة في اختبار صحة وموثوقية الأداة ، وكذلك تحليل العوامل.

أظهرت النتائج أن هناك ٥ عوامل تؤثر على تحفيز العملاء في استخدام بنك معاملات KCP نيجارا. العامل الأول الذي هو الأكثر هيمنة هو عامل الاحتياجات الأمنية. العامل الثاني الذي يؤثر على عامل الاحتياجات الاجتماعية. العامل الثالث الذي يؤثر على عامل يحتاج إلى تحقيق الذات. العامل الرابع الذي يؤثر على عامل الاحتياجات الفسيولوجية. العامل الخامس الذي يؤثر على الحاجة إلى عامل المكافأة

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bank mempunyai peranan penting terhadap perekonomian suatu negara terutama dalam meningkatkan pendapatan ekonomi dan kesejahteraan rakyat. Sehingga bank memiliki tanggung jawab besar terhadap pembangunan ekonomi. Tanggung jawab tersebut berasal dari tugas dan fungsinya sebagai perantara antara dana yang disimpan oleh masyarakat kemudian disalurkan kembali dalam bentuk kredit tersebut, yang nantinya akan menjadi alternatif yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Waworuntu, dkk 2017).

Secara umum, bank dapat diklasifikasi menjadi dua yaitu bank syariah dan bank konvensional. Kedua bank tersebut merupakan salah satu unsur penting dalam pelaksanaan pembangunan yang mempunyai peranan untuk kelancaran kegiatan ekonomi. Fenomena yang terjadi pada saat krisis moneter yang menimpa Indonesia beberapa tahun yang lalu berdampak besar pada industri perbankan. Banyak bank-bank konvensional yang dilikuidasi karena mengalami *negative spread*. Sedangkan industri perbankan syariah di Indonesia memiliki daya tahan yang kokoh dan menunjukkan *performance* yang baik dibandingkan dengan bank konvensional. Hal inilah yang menyebabkan perkembangan perbankan syariah terus mengalami peningkatan hingga saat ini, baik dari segi jumlah kantor, nasabah, asset, DPK, dan lain sebagainya. Perkembangan perbankan syariah yang pesat ini tidak semata-mata karena dukungan regulasi pemerintah saja akan tetapi didukung oleh kualitas serta,

pelayanan perbankan syariah yang semakin membaik. Pelayanan, kualitas, variasi produk, minimalisasi resiko yang memberikan keuntungan pada nasabah serta profesionalisme pengelola perbankan syariah yang semakin mengalami perbaikan kini membuat perbankan syariah perlahan bisa bersaing dengan perbankan konvensional secara profesional. Perbankan syariah terbukti lebih bisa memberi keuntungan kepada nasabah karena dalam operasionalnya lebih hati-hati tidak mengandalkan spekulasi yang justru bisa mendatangkan resiko fatal bagi nasabah. Prinsip syariah yang terbukti lebih menguntungkan tersebut diakui oleh seorang non muslim (Apriyantini, 2014). Persaingan ketat dalam dunia perbankan antara bank syariah dan bank konvensional dalam merangsang motivasi masyarakat untuk menggunakan jasa bank syariah menjadi topik yang hangat.

Dilihat dari perkembangan pada saat ini, bahwa industri perbankan syariah sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk memperoleh dana, sehingga menimbulkan banyaknya perusahaan yang bergerak pada sektor ini. Hal tersebut memiliki pengaruh (*Impact*) yang sangat besar bagi nasabah yang menggunakan jasa perbankan syariah. Masyarakat perlahan-lahan telah mulai mengenal dengan jelas perbedaan antara bank syariah dan konvensional, yaitu terutama pada sistem bunga (*interest*). Artinya bank konvensional menerapkan sistem bunga sebagai imbalan hasilnya, sedangkan bank syariah menerapkan prinsip bagi hasil (Fahmi,2015).

Perbedaan yang mendasar bagi perbankan syariah dan perbankan konvensional adalah adanya larangan riba. Karena riba dalam Al-qur'an dipersamakan dengan bunga yang hukumnya haram. Sebutan "bunga bank" biasanya digunakan oleh bank

konvensional, dan didalam istilah disebut. keuntungan, sedangkan dalam bank syariah keuntungan yang diperoleh nasabah disebut “bagi hasil” atau dalam istilah syariah disebut mudharabah.

Selama ini masyarakat menganggap bahwa bank syariah hanya diperuntukkan untuk umat muslim, namun umat non muslim juga dapat menggunakan jasa perbankan syariah. Tidak bisa dipungkiri, paradigma fanatisme agama masih kental terlihat dalam masyarakat ini, sehingga persepsi pasar syariah sendiri hanya dipahami sebagai pasar yang “Tertutup” untuk kalangan non muslim. Padahal sistem bagi hasil yang merupakan salah satu elemen penting dari pasar syariah sudah sejak lama diterapkan negara-negara eropa, terutama inggris (Kertajaya dan Syakir 2006).

Sistem perbankan syariah memiliki kesamaan dengan sistem perbankan konvensional dalam hal mencari keuntungan dan pelayanan masyarakat dalam bisnis keuangan (Lukman 2003). Namun keduanya memiliki perbedaan dalam hal sistem balas jasa yang diberikan kepada para nasabah. Dengan berpegang pada prinsip masing-masing, kedua sistem perbankan ini bersaing bebas dalam pasar uang dimana jutaan nasabah diperebutkan dengan berbagai strategi bisnis yang menawarkan fasilitas pelayanan, promosi dan produk yang sangat memanjakan nasabahnya. Prinsip tersebut akan memotivasi nasabah dalam menggunakan jasa perbankan.

Herawati dan Listyawati (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa masih ada nasabah muslim yang menggunakan bank syariah sekaligus juga bank konvensional, sebaliknya ada nasabah non muslim yang hanya menggunakan bank syariah saja. Sedangkan berdasarkan faktor loading dari analisis faktor ditemukan

bahwa untuk nasabah muslim, variabel daya tarik fisik (eksterior dan interior) lebih cenderung menjadi pertimbangan penting daripada variabel yang lain, sedangkan pada nasabah non muslim variabel fasilitas komputer, ATM, phone plus yang memuaskan menjadi motivasi utamanya.

Motivasi konsumen yaitu keinginan yang terdapat pada diri seseorang, sehingga adanya dorongan untuk seseorang dalam melakukan tindakan dan memotivasi dirinya untuk mengatur rencana yang akan dicapainya. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan proses interaksi dari beberapa unsur. Dengan demikian, motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan. Kekuatan-kekuatan ini pada dasarnya dirangsang oleh adanya berbagai macam kebutuhan, seperti; keinginan yang hendak dipenuhinya, tingkah laku, tujuan, umpan balik (Hamzah, 2007).

Gambar 1.1 Grafik Data Penduduk



Sumber: www.jembranakab.go.id (2019)

Berdasarkan gambar diatas bahwa data penduduk Kabupaten Jembrana lebih dominan beragama Hindu sebesar 199.691 penduduk. Sehingga banyaknya bisnis perbankan di Kabupaten Jembrana, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam penyimpan dananya. Baik bank syariah maupun konvensional menawarkan begitu

banyak fasilitas pelayanan, promosi dan produk yang sangat menjanjikan para nasabahnya, sehingga bank dapat menarik motivasi masyarakat untuk menabung di bank syariah. Kondisi persaingan bisnis perbankan mendorong setiap bank untuk mencari berbagai strategi pelayanan terbaik agar dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada. Kendati mayoritas penduduk beragama hindu tidak menutup kemungkinan untuk bank syariah memiliki nasabah non muslim lebih banyak lagi, dengan memberikan informasi yang lebih akurat, keuntungan serta nilai tambahan yang akan didapat jika menjadi nasabah.

Bank Muamalat KCP Negara merupakan satu-satunya perbankan syariah yang berada di kota Negara. Dimana Bank Muammalat berusaha memenuhi kebutuhan nasabahnya dengan salah satu produk tabungan yang bebas biaya administrasi bulanan, dan keuntungan dengan cara bagi hasil. Sehingga nasabah termotivasi ingin menggunakan produk tabungan tersebut. Saat ini nasabah Bank Muammalat KCP Negara telah mencapai 2000 nasabah baik umat muslim maupun non muslim. Sehingga Bank Muamalat KCP Negara menjadi pesaing bagi bank-bank konvensional seperti, Bank BRI, Bank BNI, Bank Mandiri yang ada di kota Negara.

Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi motivasi nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah, diharapkan membantu para nasabah Bali, dalam memilih keputusan untuk menjadi nasabah perbankan syariah, dimana melihat banyaknya persaingan dengan bank konvensional serta memiliki banyak kantor cabang yang tersebar di daerah Negara. Dibandingkan dengan Bank Muammalat KCP Negara yang hanya satu-satunya bank syariah yang terletak di Kota Negara. Sehingga menjadi salah satu potensi dalam mempengaruhi motivasi untuk menjadi nasabah di

bank syariah, apakah bank syariah hanya diperuntukkan untuk umat muslim, namun kenyataannya umat non muslim juga dapat menggunakan jasa perbankan syariah. Berdasarkan uraian di atas maka penulis memutuskan untuk penelitian dengan judul **“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”** (Study Pada Nasabah Bank Muamalat KCP Negara-Bali).

1.2. Rumusan Masalah

1. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi nasabah menggunakan jasa perbankan syariah?
2. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi motivasi nasabah menggunakan jasa perbankan syariah?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui yang mempengaruhi motivasi nasabah menggunakan jasa perbankan syariah.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi motivasi nasabah menggunakan perbankan syariah.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Peneliti ini merupakan sarana pembelajaran untuk memecahkan masalah dan mengembangkan pengetahuan peneliti dalam bidang perbankan khususnya tentang motivasi yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

b. Bagi Akademis

Untuk menambah informasi dan bahan kajian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu lembaga yang bersangkutan yakni Bank Muamalat KCP Negara-Bali dalam mengembangkan perbankan syariah di pulau Bali.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Adespa (2017) bertujuan 1) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologi. 2) untuk mengetahui tiga faktor yang terdiri dari beberapa variabel, dimana faktor pertama terdiri dari variabel usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan pembelajaran. Faktor kedua terdiri dari variabel persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, serta peran dan status. Faktor ketiga terdiri dari variabel budaya dan keluarga. 3) untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah : usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, budaya dan keluarga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.

Hasil penelitian Wirapradnyana, dkk (2014) menjelaskan bahwa ada lima variabel 1) faktor bukti fisik (*tangible*). 2) faktor empati (*emphaty*). 3) faktor keandalan (*reliability*). 4) ketanggapan (*responsiveness*). 5) jaminan (*assurance*). Secara parsial dari lima variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng yaitu variabel bukti fisik (*tangible*). Karena berpengaruh signifikan dan positif

terhadap nasabah, jika semakin baik bukti fisik yang diberikan oleh pihak bank maka keputusan konsumen menjadi nasabah di bank syariah semakin tinggi. Sedangkan penelitian dari Nugroho (2019) menunjukkan bahwa ada lima variabel kualitas pelayanan, lokasi, promosi, tingkat religiusitas, dan tingkat margin. Dari kelima variabel tersebut faktor yang paling kuat korelasinya yaitu faktor tingkat margin. Karena faktor tingkat margin satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Desiana, dkk (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada lima variabel

- 1) *profit sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan bank syariah.
- 2) kualitas agama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan perbankan syariah.
- 3) pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan bank syariah.
- 4) variabel pendapatan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan bank syariah.
- 5) produk dan jasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan bank syariah.

Artinya semakin baik dan semakin menarik produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah, maka ketertarikan nasabah untuk menggunakan produk tersebut juga semakin meningkat.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nelvi (2015). Berdasarkan pembahasan hasil penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menjadi nasabah bank syariah terdiri dari sepuluh faktor yakni produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, motivasi, dan pembelajaran. Dari sepuluh faktor tersebut hanya tiga faktor yang berpengaruh signifikan yaitu produk, harga dan pembelajaran terhadap keputusan nasabah memilih

menabung di BNI Syariah. Sedangkan faktor promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, motivasi dan persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah

Selanjutnya penelitian Apriyantini (2014) berdasarkan penelitiannya lima faktor yang mempengaruhi menjadi nasabah BRI Syariah cabang Yos Sudarso Yogyakarta adalah : faktor promosi, faktor fasilitas, faktor reputasi pelayanan, faktor ekonomis, dan faktor agamis. Dari kelima faktor tersebut secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap faktor yang mempengaruhi menjadi nasabah BRI Syariah cabang Yos Sudarso Yogyakarta.

Munthe (2014) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang terbukti berpengaruh terhadap tabungan di bank syariah adalah variabel bagi hasil, variabel pelayanan, variabel pendapatan secara parsial diterima akan tetapi variabel religi hipotesisnya ditolak. Dan variabel yang paling dominan adalah variabel pendapatan.

Sedangkan penelitian Listiana (2005) berdasarkan penelitiannya bahwa terdapat lima faktor yang mempunyai pengaruh besar terhadap motivasi konsumen untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Faktor - faktor tersebut meliputi faktor fasilitas yang dimiliki Bank Syariah Mandiri, faktor pelayanan yang diberikan bank, faktor persyaratan menabung yang mudah di Bank Syariah Mandiri, faktor sistem bagi hasil yang ditawarkan pihak bank, dan yang terakhir faktor agama yang dianut oleh nasabah Bank Syariah Mandiri itu sendiri. Dari kelima faktor tersebut secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap faktor yang mempengaruhi menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Yogyakarta.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan	Hasil Penelitian
1	Adespa (2017). “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah”	a) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologi. b) Untuk mengetahui tiga faktor yang terdiri dari beberapa variabel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.
2	Wirapradnyana, dkk (2014) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Pt Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng”	Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng	lima variabel 1) faktor bukti fisik (<i>tangible</i>). 2) faktor empati (<i>emphaty</i>). 3) faktor keandalan (<i>reliability</i>). 4) ketanggapan (<i>responsiveness</i>). 5) jaminan (<i>assurance</i>). Secara parsial dari lima variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng yaitu variabel bukti fisik (<i>tangible</i>).

3	Nugroho (2019), Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam memilih Bank Syariah	Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih Bank Syariah	lima variabel kualitas pelayanan, lokasi, promosi, tingkat religiusitas, dan tingkat margin. Dari kelima variabel tersebut faktor yang paling kuat korelasinya yaitu faktor tingkat margin.
4	Desiana, dkk (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya.	Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah	Dari hasil penelitian tersebut terdapat lima faktor yaitu <i>profit sharing</i> , kualitas agama, pendidikan, dan produk/jasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan bank syariah. Sedangkan faktor pendapatan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan bank syariah
5	Nelvi (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam memilih Bank Syariah	Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih Bank Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor yakni produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, motivasi, dan pembelajaran. Dari sepuluh faktor tersebut hanya tiga faktor yang berpengaruh signifikan

			yaitu produk, harga dan pembelajaran terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BNI Syariah. Sedangkan faktor promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, motivasi dan persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah
6	Apriyantini (2014). “Faktor yang mempengaruhi konsumen menjadi nasabah BRI Syariah cabang Yos Sudaso Yogyakarta	Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen menjadi nasabah BRI Syariah cabang Yos Sudaso Yogyakarta	Hasil dari penelitian ada lima faktor yang memiliki pengaruh 1) faktor promosi, 2) faktor fasilitas, 3) faktor reputasi pelayanan, 4) faktor ekonomis, dan 5) faktor agamis. Dari kelima faktor tersebut secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap faktor yang mempengaruhi konsumen menjadi nasabah BRI Syariah cabang yos Sudarso Yogyakarta.
7	Munthe (2014). “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung pada tabungan mudharabah di Bank Muamalat Cabang Balai Kota”	Untuk mengetahui variabel bebas secara simultan terhadap minat menabung	Bagi hasil memiliki pengaruh signifikan terhadap tabungan di bank syariah, variabel <i>bagi hasil, pelayanan, pendapatan</i> secara parsial diterima, akan tetapi variabel religi hipotesisnya ditolak. Dan variabel yang paling

			dominan adalah pendapatan.
8	Listiana (2005). “Analisis faktor-faktor motivasi konsumen menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Yogyakarta	Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Yogyakarta	Hasil dari penelitian ada lima faktor yang mempunyai pengaruh besar terhadap motivasi konsumen untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Faktor - faktor tersebut meliputi faktor fasilitas yang dimiliki Bank Syariah Mandiri, faktor pelayanan yang diberikan bank, faktor persyaratan menabung yang mudah di Bank Syariah Mandiri, faktor sistem bagi hasil yang ditawarkan pihak bank, dan yang terakhir faktor agama yang dianut oleh nasabah Bank Syariah Mandiri itu sendiri. Dari kelima faktor tersebut secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap faktor yang mempengaruhi menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Yogyakarta.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2019)

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama mengukur dan menguji variabel faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan jasa perbankan syariah.
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini menggunakan motivasi dan penelitian terdahulu sebagian ada yang menggunakan minat, dan keputusan dalam menggunakan jasa perbankan syariah, yakni di Bank Muamalat KCP Negara-Bali yang membedakan adalah ada 5 faktor yakni Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), Kebutuhan keamanan (*safety needs*), Kebutuhan sosial (*social needs*), Kebutuhan penghargaan (*esteem needs*), Kebutuhan aktualisasi diri (*self-actulization needs*). Sehingga yang membedakan variabelnya 1) Adespa (2017) faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologi. 2) Wirapradnyana, dkk (2014) faktor bukti fisik (*tangible*), faktor empati (*emphaty*), faktor keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*). 3) Nugroho (2019) Faktor yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, lokasi, promosi, tingkat religiusitas, dan tingkat margin. 4) Desiana, dkk (2018) faktor yang digunakan yaitu *profit sharing*, kualitas agama, pendidikan, produk/jasa, dan Pendapatan. 5) Nelvy (2015) terdapat sepuluh faktor yakni produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, motivasi, dan pembelajaran 6) Apriyantini (2014) promosi, fasilitas, reputasi pelayanan, ekonomis, dan agamis.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Konsep Motivasi

Perkara yang menggerakkan dan menentukan tingkah laku seseorang dikaitkan dengan konsep motivasi yaitu keinginan (*drives*), keperluan (*needs*), rasa takut (*fears*), tujuan (*goals*), tekanan sosial (*social pressure*), kepercayaan diri (*self confidence*), minat (*interests*), rasa ingin tau (*curiosity*), kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*), dan pengharapan (*exspectations*).

Motivasi juga dirangsang oleh dua aspek yaitu motif dan insentif. Insentif ialah dorongan yang mendesak seseorang individu supaya bertindak untuk mendapat hasil/imbalan. Sedangkan motif adalah unsur yang lebih penting daripada insentif untuk merangsang seseorang dalam pembelajaran (Robbins, 2008:207).

2.2.1.1 Definisi Motivasi

Definisi motivasi adalah sebuah dorongan atau alasan yang mendasari semangat dalam melakukan sesuatu. Motivasi adalah hal-hal yang menimbulkan dorongan. Menurut Robbin (2008:208) yang mengatakan bahwa suatu proses yang menghasilkan suatu intemsitas, arah dan ketekunan individual dalam usaha untuk mencapai satu tujuan. Sementara motivasi umum bersangkutan dengan upaya kearah setiap tujuan.

Motivasi adalah konsep yang menguraikan tentang kekuatan-kekuatan yang ada dalam diri individu untuk memulai dan mengarahkan prilaku. Konsep ini digunakan untuk menjelaskan perbedaan-perbedaan dalam intensitas prilaku dimana prilaku yang bersemangat adalah hasil dari tingkat motivasi yang kuat. Selain itu konsep motivasi digunakan untuk menunjukkan arah prilaku. Kemudian Nimran

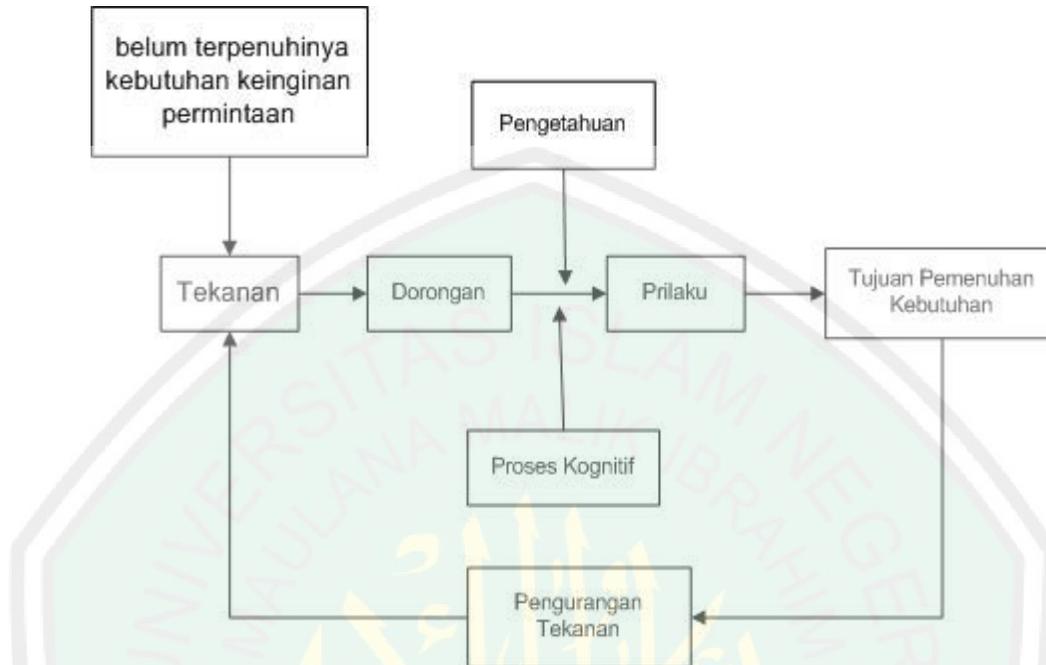
(2005:47) mendefinisikan motivasi adalah sebagai keadaan dimana usaha dan kemauan keras seseorang diarahkan kepada pencapaian hasil-hasil tertentu. Hasil-hasil tersebut bisa berupa produktivitas, dan kehadiran atau perilaku keratifnya.

Sedangkan menurut Adair (2007:192) motivasi adalah apa yang membuat orang melakukan sesuatu, tetapi arti yang lebih penting dari kata ini adalah bahwa motivasi adalah apa yang membuat orang benar-benar berusaha dan mengeluarkan energi demi apa yang dilakukan. Definisi yang sederhana dari kata motivasi mungkin membuat orang mengerjakan apa yang harus dikerjakan dengan rela dan baik.

2.2.1.2 Motivasi Konsumen

Santoso dan Purwanti (2013) menjelaskan motivasi konsumen adalah suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Wells dan Prensky (1996), motivasi sebagai titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan.

Gambar 2.1.
Model Proses Motivasi



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008)

2.2.1.3 Macam-macam Motivasi

Macam-macam motivasi terbagi menjadi dua yaitu, motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik.

1. Motivasi Intrinsik menurut Sardiman (2010:98) menyatakan bahwa motif-motif yang menjadi aktif atau berfungsinya tidak perlu dirangsang dari luar, karena dalam diri setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu.

Faktor-faktor yang dapat menimbulkan motivasi intrinsik adalah:

1. Adanya kebutuhan

Adanya kebutuhan yaitu agar manusia dapat melangsungkan atau mempertahankan hidupnya dengan bekerja untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Adanya pengetahuan tentang kemajuan dirinya sendiri

Adanya pengetahuan tentang kemajuan dirinya sendiri yaitu rasa kepercayaan diri dan bangga akan dirinya dalam harapan untuk meraih cita-cita, atau ambisi yang baik dalam tujuan untuk keberhasilan pada masa yang akan datang.

3. Adanya cita-cita atau aspirasi

Adanya cita-cita atau aspirasi yaitu keinginan atau harapan dan ambisi dalam meraih mimpi yang ada yang realistis seseorang terhadap prestasi tertentu di masa depan yang berhubungan dengan keinginan utama seseorang, dan keinginan tersebut merupakan prestasi yang ingin diusahakan agar tercapai (Azhari, 1996).

2. Motivasi Ekstrinsik adalah motif-motif yang aktif karena adanya perangsang dari luar (Sardiman, 2010:90-91). Bentuk motivasi ekstrinsik ini merupakan suatu dorongan yang tidak secara mutlak berkaitan dengan aktivitas manusia. Misalnya seseorang melakukan sesuatu karena ingin mendapatkan hadiah, pujian, dan imbalan. Bentuk motivasi ekstrinsik ini merupakan suatu dorongan yang tidak secara mutlak berkaitan dengan aktivitas manusia. Misalnya seseorang melakukan sesuatu karena ingin mendapatkan hadiah, pujian, dan imbalan. Fungsi motivasi adalah sebagai berikut:

1. Mendorong manusia untuk berbuat, jadi sebagai penggerak atau motor yang melepaskan energi.
2. Menentukan arah perbuatan yakni ke arah tujuan yang hendak dicapai.
3. Menyeleksi perbuatan yakni menentukan perbuatan-perbuatan apa yang harus dijalankan yang serasi guna mencapai tujuan itu dengan menyisihkan perbuatan-perbuatan yang tidak bermanfaat bagi tujuan tersebut (Sardiman, 2010).

Dari pendapat di atas, dapat dipahami bahwa tinggi rendahnya motivasi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor dari dalam diri manusia, kondisi fisik, kekuatan intelegensia, minat dan lain-lain. Selain itu ada juga faktor dari luar diri seseorang, seperti faktor lingkungan, kebiasaan, dan pengalaman. Seseorang akan mengalami kombinasi dari faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi dirinya untuk melakukan sesuatu (Zein, 2018).

2.2.2 Teori Motivasi: Freud, Maslow, dan Herzberg

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang untuk bertindak (Kotler and Keller, 2007:226).

Tiga teori yang paling terkenal yakni : teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg, dari beberapa pendapat mempunyai implikasi yang berbeda pada analisis konsumen dan strategi pemasaran.

1. Teori Freud menyatakan bahwa kekuatan yang mampu membentuk perilaku biologis, psikologis dan moral.
2. Teori Maslow menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkatan kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan paling tinggi yakni aktualisasi diri. Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan seseorang yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting. Maka orang itu akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya. Teori Maslow membantu para pemasar memahami cara bermacam-macam produk menyesuaikan dengan rencana, sasaran, dan kehidupan konsumen.

Gambar 2.2 Hirarki kebutuhan Maslow



Sumber: Kotler dan Keller (2007)

3. Teori Herzberg yakni mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Tidak adanya *dissatisfier* saja tidak cukup, sebaliknya *satisfiers* harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian.

Dari kutipan diatas dapat di artikan setiap manusia mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda, oleh karnanya keinginan dan kebutuhan inilah yang mendorongn seseorang untuk mengerjakan sesuatu yang telah diterima menjadi motivasi dirinya untuk mengatur rencana yang akan dicapainya.

2.2.3 Dimensi Pengukuran Motivasi

Menurut Maslow (dalam Kotler dan Keller,2007:227) mengemukakan lima dimensi motivasi, yaitu :

1. Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*)

Kebutuhan fisiologis ini merupakan kebutuhan yang harus dipuaskan untuk dapat tetap hidup, termasuk makanan, perumahan, pakaian, udara untuk bernapas, dan sebagainya. Manifestasi kebutuhan ini terlihat dalam tiga hal pokok, sandang, pangan dan papan. Bagi karyawan, kebutuhan akan gaji, uang lembur, perangsang, hadiah-hadiah dan fasilitas lainnya seperti rumah, kendaraan dan lain sebagainya. Menjadi motif dasar dari seseorang mau bekerja, menjadi efektif dan dapat memberikan produktivitas yang tinggi bagi organisasi.

2. Kebutuhan keamanan (*safety needs*)

Kebutuhan keselamatan merupakan, merasa aman dari setiap jenis ancaman fisik atau kehilangan, serta merasa terjamin. Kebutuhan rasa aman merupakan kebutuhan setelah kebutuhan fisiologi terpenuhi, maka akan mengarah pada akan keselamatan. Pada waktu seseorang telah mempunyai pendapatan yang cukup untuk memenuhi semua kebutuhan kejiwaan, seperti, membeli makanan dan perumahan, maka akan mengarah kepada menyediakan jaminan melalui pengambilan polis asuransi, mendaftarkan diri untuk perserikatan pekerja, dan sebagainya.

3. Kebutuhan sosial (*social needs*)

Merupakan kebutuhan manusia, manusia cenderung menginginkan untuk menjalin hubungan secara sosial, berinteraksi dengan sesama/lawan jenisnya. Kebutuhan sosial merupakan kebutuhan pada ketika seseorang telah memuaskan kebutuhan fisiologis dan rasa aman, kebutuhan selanjutnya adalah kebutuhan hubungan antar manusia. Cinta dan kasih sayang yang diperlukan pada tingkat ini, mungkin disadari melalui hubungan-hubungan antar pribadi yang mendalam, tetapi juga dicerminkan dalam kebutuhan untuk menjadi bagian berbagai kelompok sosial. Masyarakat juga menilai suatu pekerjaan dengan dasar hubungan kemitraan sosial yang ditimbulkan. Contohnya seperti pedagang atau penjual, penjual baju salah satu contohnya. Masyarakat saling berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain, sambil menjual dagangannya.

4. *Kebutuhan penghargaan (esteem needs)*

merupakan kebutuhan akan kedudukan dan promosi dibidang kepegawaian. Kebutuhan akan simbol-simbol dalam statusnya seseorang serta prestise yang ditampilkannya. Percaya diri dan harga diri maupun kebutuhan akan pengakuan orang lain. Dalam kaitannya dengan pekerjaan, memiliki pekerjaan yang dapat diakui sebagai manfaat, menyediakan sesuatu yang dapat dicapai, serta pengakuan umum dan kehormatan di dunia luar.

5. *Kebutuhan aktualisasi diri (self-actulization needs)*

Merupakan kebutuhan pemenuhan diri, yaitu kebutuhan untuk menunjukkan potensi, kelebihan, keahlian, skill maupun ilmu yang dimiliki seseorang. Kebutuhan ini ditempatkan paling atas pada hieraarki Maslow dan berkaitan dengan keinginan pemenuhan diri. Kebutuhan ini untuk mewujudkan diri sendiri yaitu mengembangkan bakat dengan usaha mencapai hasil dalam bidang pengetahuan, sosial, dan pembentukan pribadi. Ketika kebutuhan lain sudah terpenuhi, seseorang ingin mencapai secara penuh potensinya. Tahap terakhir ini mungkin hanya tercapai oleh beberapa orang.

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur motivasi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Wahyuni (2008:34) menyatakan bahwa indikator dari motivasi konsumen pada produk dapat di ukur berdasarkan:

1. Kualitas yang terjamin.
2. Harga jual kembali yang tinggi.
3. Nyaman untuk dipakai.

4. Harga yang terjangkau.
5. Model yang mengikuti perkembangan jaman.

Selain itu model-model pengukuran motivasi kerja telah banyak dikembangkan, diantaranya oleh McClelland (dalam Mangkunegara, 2005:68) mengemukakan 6 (enam) karakteristik orang yang mempunyai motivasi berprestasi tinggi, yaitu :

1. Memiliki tingkat tanggung jawab pribadi yang tinggi,
2. Berani mengambil dan memikul resiko,
3. Memiliki tujuan realistik,
4. Memiliki rencana kerja yang menyeluruh dan berjuang untuk merealisasikan tujuan,
5. Memanfaatkan umpan balik yang konkrit dalam semua kegiatan yang dilakukan, dan
6. Mencari kesempatan untuk merealisasikan rencana yang telah diprogramkan

Edward Murray (dalam Mangkunegara, 2005:68-67) berpendapat bahwa karakteristik orang yang mempunyai motivasi berprestasi tinggi adalah sebagai berikut :

1. Melakukan sesuatu dengan sebaik-baiknya,
2. Melakukan sesuatu dengan mencapai kesuksesan,
3. Menyelesaikan tugas-tugas yang memerlukan usaha dan keterampilan,
4. Berkeinginan menjadi orang terkenal dan menguasai bidang tertentu,

5. Melakukan hal yang sukar dengan hasil yang memuaskan,
6. Mengerjakan sesuatu yang sangat berarti,
7. Melakukan sesuatu yang lebih baik dari orang lain.

Dalam islam menjelaskan motivasi konsumen secara disadari maupun tanpa sadari motivasi itu terdapat pada diri seseorang itu sendiri. Hal ini menjadi dasar motivasi konsumen seperti firman Allah Al-Qur'an surah Ar-Ra'd ayat 11 yang berbunyi:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوهُمَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya:

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia” (Q.S Ar-Ra'd ayat 11).

Dari makna ayat diatas yang telah ditafsirkan yaitu motivasi yang paling kuat adalah dari diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang. Disini peranan motivasi itu sangat besar artinya dalam bimbingan dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan. Namun demikian ada motivasi tertentu yang sebenarnya timbul dalam diri manusia karena terbukanya hati manusia terhadap hidayah Allah. Sehingga orang tersebut menjadi orang yang beriman dan kemudian dengan iman itulah seseorang lahirkan tingkah laku keagamaan. (Ramayulis,2004).

2.2.4 *Motivasi Dalam Perspektif Islam*

Teori-teori motivasi yang dikemukakan oleh para ahli sebagaimana dipaparkan di atas, sebagian besar masih bersifat jangka pendek. Artinya, hanya sekadar pemenuhan kebutuhan atau perilaku manusia dalam kehidupannya di dunia. Motivasi tersebut berorientasi kepada reward yang biasanya dapat diukur dengan materi. Di lain pihak, secara syariah Islam, kehidupan manusia tidak dibatasi hanya di dunia saja. Ada kehidupan lain yang lebih penting setelah melewati alam fana ini, yaitu kehidupan di alam akhirat. Gerak aktivitas manusia didunia ini, haruslah dimotivasi oleh adanya keyakinan atas kehidupan akhirat ini.

Manusia diciptakan tidak lain hanyalah untuk beribadah pada Allah. Semua aspek kehidupan bisa bernilai ibadah ketika diniatkan karena Allah. Hal ini dikuatkan dengan sebuah hadits dari Umar radhiyallahu anha. Memurnikan niat karena Allah semata merupakan landasan amal yang ikhlas. Maksud niat disini adalah pendorong kehendak manusia untuk mewujudkan suatu tujuan yang dituntutnya. Maksud pendorong adalah penggerak kehendak manusia yang mengarah pada amal (Zein, 2018).

Terminologi motivasi dalam Islam disebut *ad daafi'* dalam bentuk tunggal, atau *ad dawaafi'* dalam bentuk jamak. Dalam artikelnya, Al Kaysi menjelaskan bahwa pakar ilmu jiwa membagi motivasi atau keinginan diri menjadi dua bagian, yaitu: (1) dorongan primer, dan (2) dorongan sekunder. Dorongan primer dinamakan juga motivasi/dorongan dasar atau fitrah atau alamiah. Dorongan primer dapat berupa dorongan/rasa lapar atau haus, dalam hal ini manusia tidak perlu mengusaha sesuatu untuk mendapatkan rasa ini. Sedangkan dorongan sekunder

adalah motivasi/dorongan yang harus diusahakan. Dalam hal dorongan ini, manusia berbeda antara satu dengan lainnya.

Motivasi juga bisa diartikan dorongan suatu usaha yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar orang itu tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Qiraaisy ayat 3-4 yang berbunyi :

فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ
الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ

“Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan Pemilik rumah ini (Ka'bah). yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan.” (Quraisy: 3-4).

Berbeda dengan teori Maslow sifat manusia dalam pandangan Islam bersifat kompleks karena manusia terdiri dari unsur fisik dan spiritual. Namun Allah menganugerahkan manusia dengan kehendak bebas) dan pengetahuan (memberi orang itu bakat untuk mengetahui dan memahami kompleksitas alam semesta).

2.2.5 Perbankan Syariah

2.2.5.1 Pengertian Bank Syariah

Kata bank berasal dari kata banque dalam bahasa perancis, dan *banco* dalam bahasa Italia, yang berarti peti/almari atau bangku (Sudarsono, 2007). Pada umumnya yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang yang merupakan barang dagangan utamanya.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Sedangkan menurut Yumanita (2005:4) menyatakan bank syariah adalah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (riba), bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (maysir), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (gharar), prinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.

Riba yang disepakati keharamannya oleh seluruh ulama bahkan oleh seluruh syariat langit, dengan kata lain riba tidak hanya diharamkan oleh agama Islam saja, tetapi agama-agama samawi yang lainpun juga demikian. Allah mengancam orang yang menjalankannya dengan ancaman yang sangat keras.

Allah berfirman :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

“orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila.”(Q.S. Al-Baqarah: 275).

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa Ancaman riba yang begitu dahsyat selain dari al-Qur'an, juga terdapat ancaman dari Hadits-hadits Rasulullah. Barang siapa yang menjadikan riba akan mendapat dosa besar yang membinasakan di dunia dan di akhirat.

Antonio dan Perwataatmadja (dalam Diana,2013) membedakan antara bank Islam dengan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Bank Islam yaitu bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Sedangkan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islami. Oleh karena itu, diperlukan informasi bagi nasabah, karena tidak semua nasabah mengetahui mengenai manfaat, prinsip dan produk-produk perbankan syariah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah bank yang dalam kegiatan usahanya sesuai dengan syariat Islam, dan dilarangan adanya riba. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surah Ali Imran ayat 130 yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ . وَاتَّقُوا النَّارَ الَّتِي أُعِدَّتْ لِلْكَافِرِينَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir.” (Qs. Ali Imran: 130).

Dalam hadist Nabi Muhammad yang diriwayatkan oleh Abu Said al-Khudri bahwa Rasulullah saw. Bersabda, “Emas hendaklah dibayar dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, tepung dengan tepung, kurma dengan kurma, garam dengan garam, bayaran harus dari tangan ke tangan (*cash*). Barang siapa yang memberi tambahan atau meminta tambahan, sesungguhnya ia telah berurusan dengan riba. Penerima atau pemberi sama-sama bersalah.” (HR Muslim no.2971, kitab al-Massaqaq).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif menghasilkan data yang berupa angka dan bersifat akurat. Adapun tujuannya untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi motivasi nasabah menggunakan jasa perbankan syariah. Menurut Silalahi (2012 : 24) penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui status dan mendeskripsikan fenomena berdasarkan data yang terkumpul.

Sedangkan menurut Sugiyono (2013 : 113) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada satu lokasi di Bank Muamalat KCP Negara, Lokasi bank ini di Jl. Gatot Subroto No. 11 Negara, Jembrana-Bali. Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan di Bali masyarakatnya non muslim serta Bank Muammalat KCP Negara satu-satunya bank syariah yang ada di Kabupaten Jembrana Bali.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2013:115). Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Muamalat KCP Negara yang menggunakan jasa perbankan syariah.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono,2013).

Sampel penelitian ini yaitu nasabah yang menggunakan jasa Bank Muamalat KCP Negara. Karena jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti dan terbatasnya biaya dan waktu, maka banyaknya populasi sampel ditentukan dengan rumus (Wibisono, 2003). Pada penelitian ini menggunakan tingkat presisi 5%, dan tingkat kepercayaannya 95%, dan error estimasi μ kurang dari 0,05, karena $\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$. Apabila nilai σ tidak diketahui maka standar deviasinya adalah 0,25. Sampel penelitian yang diambil sebanyak 97 (minimum) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left\{ \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right\}$$

$$n = \left\lceil \frac{(1,96).(0,25)}{0,05} \right\rceil = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

Z_{α} : Nilai table Z = 0,05

Σ : Standar deviasi populasi

e : Tingkat kesalahan

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* yang menggunakan *Accidental Sampling*. Dalam *Nonprobability Sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Accidental Sampling* adalah metode dengan cara menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui dianggap cocok dengan sumber data (Sugiyono dalam Sarjono & Julianita, 2011).

Accidental Sampling merupakan prosedur sampling yang memilih sampel orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Kelemahan dari metode ini adalah sangat mungkin sampel yang diperoleh tidak representatife. sehingga tidak mungkin menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi. Hal ini sesuai dengan W. Gulo (2002) bahwa penarikan sampel dengan *Nonprobability Sampling* pada umumnya digunakan untuk suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi.

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Muammalat KCP Negara yang telah selesai melakukan transaksi agar tidak mengganggu kenyamanan nasabah. Peneliti menyebarkan 100 kuesioner kepada nasabah selama 10 hari dan kendalanya nasabah yang sudah berumur diatas 40 tahun banyak yang menolak untuk mengisi keusioner dikarenakan tidak ingin privasinya diberikan ke orang lain.

3.5 Data, Jenis Data, dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dimana data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti dan dilakukan disaat peneliti menyebarkan kuesioner kepada para responden ditempat penelitian yakni di Bank Muammalat KCP Negara. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:15), data premier adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau informan, baik melalui pengamatan, wawancara, dan kuesioner. Data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, pekerjaan, dan pengeluaran rata-rata perbulan) melalui kuisisioner yang telah peneliti sebar ke nasabah Bank Muammalat KCP Negara.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui pendekatan survei yaitu sebagaimana yang telah peneliti sebar berupa kuesioner meliputi tentang pertanyaan/pernyataan kepada para nasabah yang menggunakan jasa perbankan syariah. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013:142).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan data yaitu peneliti memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada para nasabah Bank Muammalat KCP Negara yang telah selesai melakukan transaksi. Selanjutnya peneliti merekap hasil dari kuesioner tersebut di Microsoft Axcel untuk memudahkan membaca hasil kuesioner penelitian dan dapat segera dianalisis

3.7 Definisi Oprasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:120). Variabel yang diteliti yaitu variabel bebas.

Operasional variabel merupakan batasan-batasan yang dipakai untuk menghindari interpretasi berbeda dari variabel yang dipakai. Dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni variabel bebas yaitu faktor yang mempengaruhi motivasi nasabah.

Tabel 3.1

Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Nasabah Menggunakan Jasa	Kebutuhan fisiologis (<i>physiological needs</i>)	Yang dimaksud kebutuhan fisiologis pada penelitian ini yaitu menggunakan jasa Bank Syariah	<ul style="list-style-type: none"> a. Tingkat keyakinan terhadap bank syariah b. Penempatan lokasi bank syariah gampang dijangkau c. Tabungan bebas dari biaya administrasi

Perbankan Syariah (Maslow dalam Kotler dan Keller, 2007 : 227)			<ul style="list-style-type: none"> d. Fasilitas alat yang digunakan sangat canggih e. Sesuai dengan syariat islam f. Bank saling menguntungkan
	Kebutuhan keamanan (<i>safety needs</i>)	Maksud kebutuhan keamanan dalam penelitian ini adalah merasa aman bagi nasabah dalam menggunakan Bank Syariah	<ul style="list-style-type: none"> a. Terjamin keamanannya dalam menyimpan uang b. Merasa aman dalam berinvestasi c. Sesuai keyakinan keimanan terhadap bank syariah d. Merasa aman dengan kaidah-kaidah islam
	Kebutuhan sosial (<i>social needs</i>)	Dalam penelitian ini yang dimaksud kebutuhan sosial adalah nasabah yang berintraksi dengan Bank Syariah	<ul style="list-style-type: none"> a. Berintraksi dengan pelayanan bank syariah b. Berintraksi sesama muslim c. Meningkatkan prestise seorang muslim d. Berhubungan dengan bank syariah
	Kebutuhan penghargaan (<i>esteem needs</i>)	Maksud kebutuhan penghargaan dalam penelitian ini yaitu harga diri para nasabah Bank Syariah	<ul style="list-style-type: none"> a. Prestise nasabah b. Mengandung nilai-nilai islam c. Nasabah dihargai sesama muslim d. Menggunakan produk yang halal
	Kebutuhan aktualisasi diri (<i>self-actulization needs</i>)	Dalam penelitian ini yang dimaksud kebutuhan aktualisasi diri adalah meningkatkan harga diri di Bank Syariah	<ul style="list-style-type: none"> a. Menunjukkan tingkat keyakinan b. Sudah memahami tauhid/ fiqih c. Mengimplementasikan ajaran-ajaran agama

			dalam kontek (bisnis) d. Tidak bermotif mendapat keuntungan
--	--	--	--

Sumber : Diolah oleh peneliti (2019)

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian karena benar atau tidaknya instrumen penelitian menentukan benar atau tidaknya data penelitian. Data penelitian merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi untuk membentuk hipotesis. Maka benar atau tidaknya data menentukan mutu hasil penelitian.

Merujuk penjelasan Sugiyono (2013:132) bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang disebarakan merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Linkert. Menurut Sarjono dan Julianita (2011:95) skala Linkert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial, dimana variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item

pertanyaan. Kisi-kisi kuesioner penelitian dapat dilihat pada lampiran 2. Skala Likert umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu:

- a) Sangat Setuju (Skor 5)
- b) Setuju (Skor 4)
- c) Kurang Setuju (Skor 3)
- d) Tidak Setuju (Skor 2)
- e) Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji validitas berkaitan dengan ketepatan antara suatu variabel dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya, oleh karena itu uji validitas digunakan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Maka sesudah instrument selesai disusun lalu diujicobakan masing-masing satu kali pada responden yang sama. Validitas dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor nilai yaitu jika $r_{hitung} \geq r_{0,05}$ instrumen valid, jika $r_{hitung} < r_{0,05}$ instrumen tidak valid.

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002: 154). Uji reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, dimana butir-butir yang valid diperoleh dari uji validitas. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah teknik Alpha-Cronbach. Uji reliabilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikansi 5% jika $r_{alpha} > 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika r_{alpha} lebih kecil

dari 0.60 maka dikatakan tidak reliabel. Hasil uji instrument ini disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas		Nilai Sig	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
	Item	Korelasi				
Kebutuhan Fisiologis	KF 1	1	0,000	Valid	0.906	Reliabel
	KF 2	1	0,000	Valid	0.908	Reliabel
	KF 3	1	0,000	Valid	0.907	Reliabel
	KF 4	1	0,000	Valid	0.906	Reliabel
	KF 5	1	0,000	Valid	0.906	Reliabel
	KF 6	1	0,000	Valid	0.905	Reliabel
Kebutuhan Keamanan	KK 1	1	0,000	Valid	0.903	Reliabel
	KK 2	1	0,000	Valid	0.903	Reliabel
	KK 3	1	0,000	Valid	0.905	Reliabel
Kebutuhan Sosial	KS 1	1	0,000	Valid	0.905	Reliabel
	KS 2	1	0,000	Valid	0.905	Reliabel
	KS 3	1	0,000	Valid	0.907	Reliabel
	KS 4	1	0,000	Valid	0.907	Reliabel
Kebutuhan Penghargaan	KP 1	1	0,000	Valid	0.904	Reliabel
	KP 2	1	0,000	Valid	0.902	Reliabel
	KP 3	1	0,000	Valid	0.904	Reliabel
Kebutuhan Aktualisasi Diri	KA 1	1	0,000	Valid	0.904	Reliabel
	KA 2	1	0,000	Valid	0.904	Reliabel
	KA 3	1	0,000	Valid	0.905	Reliabel
	KA 4	1	0,000	Valid	0.908	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Dari hasil tabel diatas, diperoleh signifikansi sebesar 0,000 < 0,5 dari masing-masing item dengan korelasi 1 yang berarti lebih besar dari 0,5 maka variabel faktor Kebutuhan Fisiologis, Kebutuhan Keamanan, Kebutuhan Sosial, Kebutuhan Penghargaan, dan Kebutuhan Aktualisasi Diri dinyatakan valid.

Dan pada tabel uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel diatas dinyatakan reliabel karena cronbach's alpha variabel faktor Kebutuhan Fisiologis, Kebutuhan Keamanan,

Kebutuhan Sosial, Kebutuhan Penghargaan, dan Kebutuhan Aktualisasi Diri lebih besar dar 0,60.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian (Juliansyah, 2012:163). Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis multivariat dengan metode analisis faktor. Analisis faktor adalah jenis analisis yang digunakan untuk mengenali dimensi-dimensi pokok atau keteraturan dari sebuah fenomena. Analisis faktor digunakan untuk penelitian awal di mana faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel belum diidentifikasi secara baik (*explanatory research*). Selain itu, analisis faktor juga dapat digunakan untuk menguji validitas suatu rangkaian kuesioner. Sejalan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi nasabah menggunakan jasa perbankan syariah, maka teknik analisis faktor tepat untuk digunakan.

1. Model Analisis Faktor

Menurut Supranto (2004:115) analisis faktor agak mirip dengan regresi linear berganda, yaitu bahwa setiap variable dinyatakan sebagai suatu kombinasi linear dari faktor yang mendasari (*underlying factor*). Jumlah (*amount*) yang tercakup dalam analisis disebut *communality*. Kovariansi antar variable yang diuraikan, dinyatakan dalam *common factors* yang sedikit jumlahnya ditambah dengan faktor yang unik untuk setiap variable. Faktor-faktor ini tidak secara jelas terlihat (*not overtly observed*).

Tujuan dari analisis faktor adalah untuk menggambarkan hubungan-hubungan kovarian antara beberapa variabel yang mendasari tetapi tidak teramati, kuantitas random yang disebut faktor, vektor random teramati X dengan p komponen, memiliki rata-rata μ dan matrik kovarian. Model analisis faktor adalah sebagai berikut :

$$X_1 - \mu_1 = \ell_{11} F_1 + \ell_{12} F_2 + \dots + \ell_{1m} F_m + \varepsilon_1$$

$$X_p - \mu_p = \ell_{p1} F_1 + \ell_{p2} F_2 + \dots + \ell_{pm} F_m + \varepsilon_p$$

Keterangan :

μ_i = rata-rata variabel i

ε_i = faktor spesifik ke $-i$

F_j = *common faktor* ke- j

ℓ_{ij} = loading dari variabel ke $-i$ pada faktor ke- j

Bagian dari varian variabel ke $-i$ dari m *common faktor* disebut komunalitas ke $-i$ yang merupakan jumlah kuadrat dari loading variabel ke $-i$ pada m *common faktor* dengan rumus :

$$h_i^2 = \ell_{i1}^2 + \ell_{i2}^2 + \dots + \ell_{im}^2$$

Tujuan analisis faktor adalah menggunakan matriks korelasi hitungan untuk, (1) Mengidentifikasi jumlah terkecil dari faktor umum (yaitu model faktor yang paling parsimoni) yang mempunyai penjelasan terbaik atau menghubungkan korelasi diantara variabel indikator, (2) Mengidentifikasi, melalui faktor rotasi, solusi faktor yang paling masuk akal, (3) Estimasi bentuk dan struktur loading, komunalitas dan varian unik dari indikator, (4) Interpretasi dari faktor umum, (5) Jika perlu, dilakukan estimasi faktor skor.

2. Statistik yang Relevan dengan Analisis Faktor

Statistik kunci yang relevan dengan analisis faktor adalah sebagai berikut:

Bartlett's test of sphericity yaitu suatu uji statistik yang dipergunakan untuk menguji hipotesis bahwa variable tidak saling berkorelasi (*uncorrelated*) dalam populasi. Dengan perkataan lain matrix korelasi populasi merupakan matrix identitas (*identity matrix*), di mana setiap variable berkorelasi dengan dirinya sendiri secara sempurna dengan $r = 1$ akan tetapi sama sekali tidak berkorelasi dengan lainnya $r = 0$, jadi elemen pada diagonal utama matrix semua nilainya 1, sedangkan di luar diagonal utama nilainya nol ($r_{ij} = 1$ kalau $i = j$ dan $r_{ij} = 0$ kalau $i \neq j$). *Communality* ialah jumlah varian yang disumbangkan oleh suatu variable dengan seluruh variable lainnya dalam analisis. Bisa juga disebut proporsi atau bagian varian dijelaskan oleh *common factor* atau besarnya sumbangan suatu faktor terhadap varian seluruh variable. *Eigen value* merupakan jumlah varian yang dijelaskan oleh setiap faktor. *Factor loadings* ialah korelasi sederhana antara variabel dengan faktor. *Factor loading plot* ialah suatu plot dari variable asli dengan menggunakan *factor loadings* sebagai koordinat.

Statistik uji :

$$KMO = \frac{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p r_{ij}^2}{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p r_{ij}^2 + \sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p a_{ij}^2}$$

Keterangan :

$i = 1, 2, 3, \dots, p$ dan $j = 1, 2, \dots, p$

r_{ij} = Koefisien korelasi antara variabel i dan j

a_{ij} = Koefisien korelasi parsial antara variabel i dan j

Factor matrix yang memuat semua faktor loading dari semua variable pada semua *factor extracted*. *Factor scores* merupakan skor komposit yang diestimasi untuk setiap responden pada faktor turunan (*derived factors*). *Keiser-Meyer-Oklin (KMO) measure of sampling adequacy* merupakan suatu indeks yang dipergunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor. Nilai tinggi Antara 0,5 – 1, 0 berarti analisis faktor tepat, kalau kurang dari 0,5 analisis faktor dikatakan tidak tepat. *Percentage of variance* merupakan presentase varian total yang disumbangkan oleh setiap faktor. *Residuals* merupakan perbedaan antara korelasi yang terobservasi berdasarkan input correlation matrix dan korelasi hasil reproduksi yang diperkirakan dari matrix faktor. *Scree plot* merupakan plot dari eigen value sebagai sumbu tegak (*vertical*) dan banyaknya faktor sebagai sumbu datar, untuk menentukan banyaknya faktor yang bisa ditarik (Supranto, 2004:118). Untuk proses pengolahan data dibantu dengan program *Statistical Package For Social Science (SPSS)*.

3. Melakukan Analisis Faktor

Tahap – tahap melakukan analisis faktor sebagai berikut :

1. Menentukan faktor apa saja yang akan dianalisis.
2. *Bartlett's test of sphericity* dipakai untuk menguji bahwa variabel-variabel dalam sampel berkorelasi.
3. Uji *Kaiser Mayer Olkin (KMO)* untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel. Uji KMO dan *Bartlett's test of sphericity* memiliki

beberapa ketentuan, yaitu angka KMO haruslah berada diatas 0,5 dan signifikansi harus berada dibawah 0,005.

4. Uji MSA (*Measure Of Sampling Adequancy*) dipergunakan untuk menganalisis setiap variabel berikutnya. Angka MSA haruslah berada [ada 0 sampai 1 dengan kriteria :
 - a. $MSA = 1$, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
 - b. $MSA > 0,5$, variabel masih dapat diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
 - c. $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut.
5. Setelah sejumlah variabel yang memenuhi syarat didapat, kegiatan berlanjut ke proses inti pada analisis faktor, yakni *factoring*, proses ini akan mengekstrak satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.
6. Melakukan proses *factor rotation* atau rotasi terhadap faktor yang telah terbentuk. Beberapa metode rotasi :
 - a. Rotasi *Orthogonal* yaitu memutar sumbu 90 derajat. Proses rotasi orthogonal dibedakan lagi menjadi *Quartimax*, *Varimax*, dan *Equamax*.
 - b. Rotasi *Oblique* yaitu memutar sumbu kekanan, tetapi tidak harus 90 derajat. Proses rotasi *oblique* dibedakan lagi menjadi *Oblimin*, *Promen*, *Orthoblique*. Pemilihan metode rotasi didasarkan pada kebutuhan khusus masalah penelitian, karena penelitian ini adalah mengurangi jumlah variabel asli (awal) maka digunakan rotasi *Orthogonal* yaitu *varimax*.

7. Tahap yang terakhir yaitu interpretasi faktor, interpretasi faktor ini dilakukan dengan cara mengelompokkan variabel yang mempunyai *factor loading* yang tinggi ke dalam faktor tersebut.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk adalah bank yang pertama kali murni syariah di Indonesia yang beralamat di Gedung Arthaloka Jalan Jenderal Sudirman No. 2 Jakarta 10220. Saat ini Bank Muamalat Indonesia memberikan layanan kepada sekitar 3 juta nasabah melalui 442 kantor layanan yang tersebar di 33 Provinsi di Indonesia dan didukung oleh jaringan layanan di Indonesia lebih dari 4 ribu outlet System Online Payment Point (SOPP) di PT POS Indonesia dan 1.001 Automated Teller Machine (ATM). Untuk memantapkan aksesibilitas nasabah, Bank Muamalat telah meluncurkan Shar-e Gold yang dapat digunakan untuk bertransaksi bebas biaya di jutaan merchant di 170 negara. Shar-e Gold meraih predikat sebagai Kartu Debit Syariah Berteknologi Chip Pertama di Indonesia oleh Musium Rekor Indonesia (MURI).

Bank Muamalat merupakan satu-satunya bank syariah yang berekspansi keluar negeri dengan membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia. Nasabah dapat memanfaatkan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) dengan jangkauan akses lebih dari 2.000 ATM di Malaysia. Pelopor perbankan syariah ini selalu berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan syariah yang kompetitif dan mudah dijangkau bagi masyarakat hingga ke berbagai pelosok Nusantara.

a. Visi dan Misi Bank Muammalat Indonesia

1. Visi

Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dan dikagumi di pasar rasional.

2. Misi

Menjadi role model lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen, dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

a. Budaya Perusahaan

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusianya, keunggulan produk atau jasa yang dijual, jaringan, dan teknologi yang unggul guna mendukung operational excellence. Komponen tersebut bukanlah penentu yang menjadi kunci keberhasilan suatu bisnis. Faktor pendorong yang sesungguhnya terletak pada kekuatan visi dan misi serta nilai-nilai yang menjadi sumber inspirasi dan energi budaya kerja perusahaan.

Hal ini dibuktikan oleh Bank Muammalat yang memiliki visi menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional dengan misi menjadi role model lembaga keuangan syariah dunia yang penekanannya pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada stakeholders. Pencapaian visi dan misi tersebut sangat didukung oleh nilai-nilai yang tertanam dan ditumbuh kembangkan oleh individual serta positioning Perseroan sebagai lembaga keuangan syariah, sehingga

harus digerakkan dengan sistem, akhlak, dan akidah sesuai prinsip syariah. Bank Muamalat menjunjung praktik kejujuran sejak awal rekrutmen, serta larangan menerima imbalan dalam bentuk apapun dari para nasabah dan mitra kerja.

Selain itu Bank Muamalat juga sangat tegas dalam menyikapi risiko reputasi yang ditimbulkan karyawan akibat perilaku yang tidak sesuai dengan tatanan budaya, etika, dan hukum. Penilaian kinerja terhadap karyawan mengacu kepada scoreboard berdasarkan aspek-aspek finansial dan kepatuhan. Pengangkatan staf dan pejabat yang akan memangku jabatan harus melalui prosesi sumpah jabatan secara lisan dan tertulis tentang pernyataan tujuh perilaku sebagai pedoman perilaku (code of conduct) yang harus dipertanggungjawabkan dengan janji untuk:

1. Mentaati peraturan perundang-undangan dan ketentuan perusahaan.
2. Memegang teguh rahasia bank dan perusahaan.
3. Tidak menerima hadiah dalam bentuk apapun terkait tugas dan jabatan.
4. Menjunjung kehormatan perusahaan dan karyawan.
5. Bekerja sesuai dengan prinsip syariah.
6. Berpegang teguh pada akhlak Islam dalam menjalani kehidupan sehari-hari.
7. Bertanggung jawab terhadap kesalahan dan pelanggaran yang dilakukan Bank Muamalat, senantiasa menjunjung tinggi etika bisnis yang berorientasi kepada kemaslahatan, khususnya kepuasan nasabah dan segenap pemangku kepentingan.

b. Struktur Organisasi Bank Muammalat Indonesia

Organisasi merupakan proses untuk merancang struktur formal yang mengelompokkan dan mengatur serta membagi tugas diantara para anggota untuk

mencapai tujuan yang telah ditentukan. Secara garis besar organisasi Bank Muamalat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

Adalah pemegang kekuasaan tertinggi dalam perusahaan. RUPS ini diadakan pada akhir tahun yang dihadiri oleh seluruh pemegang saham perusahaan.

2. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Adalah dewan yang bertugas memberikan nasihat dan saran kepada direksi serta mengawasi kegiatan bank agar sesuai dengan prinsip syariah. Terdiri dari cendekiawan muslim dan ulam ayang berkompeten. DPS bertugas untuk menyeleksi dan mengawasi produk-produk dan jasa-jasa yang dihasilkan oleh Bank Muamalat Indonesia, agar tidak melanggar ketentuan syariah.

Ketua : K.H. Ma'ruf Amin

Anggota : Prof. Dr. H. Muardi Chatib

Anggota : Prof. Dr. H. Umar Shihab, MA

3. Dewan Komisaris

Adalah organ perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan/atau khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberi nasihat kepada direksi sebagaimana dimaksud dalam undang – undang nomor 40 tahun 2007 tahun perseroan terbatas. Di dalam struktur kedudukan organisasi, dewan komisaris sejajar dengan dewan pengawas syariah. Dewan komisaris terdiri dari pemegang saham serta membawahi dewan direksi dan dewan audit.

Komisaris Utama : Dr. Widigdo Sukarman

Komisaris Independen : Emirsyah Satar, S.E.

Komisaris Independen : Ir. Andre Mirza Hartawan, M.B.A

Komisaris : Sultan Mohammed Hasan Abdulrauf, M.A

Komisaris : Mohamad Al – Midani

Komisaris : Saleh Ahmed Al – Ateeqi

4. Dewan Direksi

Adalah organ perseroan yang berwenang dan bertanggung jawab penuh atas pengurusan perseroan untuk kepentingan perseroan sesuai dengan maksud dan tujuan perseroan serta mewakili perseroan, baik di dalam dan di luar pengadilan sesuai dengan ketentuan anggaran dasar.

Direktur Utama : Ir. Arviyan Arifin

Direktur : Hendiarto

Direktur : Ir. Andi Buchari, M.M

Direktur : Adrian Asharyanto Gunadi, M.B.A

Direktur : Ir. Luluk Mahfudah

c. Produk Pelayanan Bank Muammalat

1. Pendanaan

a. Giro Muammalat

a. Giro Peorangan

Giro syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang memudahkan semua jenis kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi keuangan personal Anda. Giro ini diperuntukkan perorangan dengan usia 18 tahun ke atas.

b. Giro Institusi

Giro syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang memudahkan dan membantu semua jenis kebutuhan transaksi bisnis perusahaan anda.

Giro ini diperuntukkan bagi institusi yang memiliki legalitas badan.

2. Tabungan

a. Tabungan Muammalat

Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang akan meringankan transaksi keuangan anda, memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luas. Tabungan Muammalat kini hadir dengan dua pilihan kartu ATM/Debit yaitu Kartu Shar-E Regular dan Kartu Debit Shar-E Gold. Tabungan Muammalat diperuntukkan perorangan usia 18 tahun ke atas.

b. Tabungan Muammalat Dollar

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD.

c. Tabungan Haji Arafah

Tabungan haji dalam mata uang rupiah yang dikhususkan bagi masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji.

d. Tabungan Haji Arafah Plus

Tabungan haji dalam mata uang rupiah yang dikhususkan bagi masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji secara regular maupun plus.

e. Tabungan Muammalat Umroh

Tabungan berencana dalam mata uang rupiah yang akan membantu mewujudkan impian untuk berangkat beribadah umroh.

f. Tabungan-KU

Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang sangat terjangkau dan semua kalangan masyarakat seras bebas biaya administrasi.

g. Tabungan iB Muamalat Wisata

Tabungan ini merupakan sebuah tabungan rencana yang didesain untuk memenuhi keinginan nasabah yang memiliki rencana untuk berwisata sehingga nasabah dapat merencanakan keinginannya tersebut dengan kemampuannya

h. Tabungan iB Muamalat Prima

Tabungan prioritas yang didesain bagi nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil yang tinggi bahkan setara dengan deposito.

3. Deposito

a. Deposito Mudharabah

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi Anda. Deposito Mudharabah diperuntukkan perorangan usia 18 tahun ke atas dan Institusi yang memiliki legalitas badan.

b. Deposito Fulinves

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal serta perlindungan asuransi jiwa gratis bagi anda. Merupakan jenis investasi yang dikhususkan bagi nasabah perorangan dengan jangka waktu 6 dan 12 bulan. Deposito Fulinves dapat

diperpanjang secara otomatis (automatic roll over) dan dapat dipergunakan sebagai jaminan pembiayaan di bank Muamalat. Deposito Fulinves diperuntukkan perorangan usia 18 tahun ke atas.

c. Dana Pensiun Muamalat

Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Muamalat dapat diikuti oleh mereka yang berusia minimal 18 tahun, atau sudah menikah, dan pilihan usia pension 45-65 tahun dengan iuran sangat terjangkau, yaitu minimal Rp 20.000 per bulan dan pembayarannya dapat didebet secara otomatis dari rekening Bank Muamalat atau dapat ditransfer dari bank lain. Peserta juga dapat mengikuti program WASIAT UMMAT, dimana selama masa kepesertaan akan dilindungi oleh asuransi jiwa sesuai ketentuan berlaku. Dengan asuransi ini, keluarga peserta akan memperoleh dana pensiun sebesar yang diproyeksikan sejak awal jika peserta meninggal dunia sebelum memasuki masa pensiun.

4. Pembiayaan

a. KPR Muammalt IB

KPR Muamalat iB adalah produk pembiayaan yang akan membantu Anda untuk memiliki rumah (ready stock/ bekas), apartemen, ruko, rukan, kios maupun pengalihan take-over KPR dari bank lain. Pembiayaan Rumah Indent, Pembangunan dan Renovasi. Diperuntukkan bagi perorangan (WNI) cakap hukum yang berusia minimal 21 tahun atau maksimal 55 tahun untuk karyawan dan 60 tahun untuk wiraswasta atau profesional pada saat jatuh tempo pembiayaan.

b. Automuamalat

Automuamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu Anda untuk memiliki kendaraan bermotor. Produk ini adalah kerjasama Bank Muamalat dengan Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) dengan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 5 tahun. Diperuntukkan bagi perorangan (WNI) cakap hukum yang berusia minimal 21 tahun atau maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan atau badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia, baik nasional maupun multinasional.

c. Dana Talangan Porsi Haji

Dana Talangan Porsi Haji adalah pinjaman dengan skema al-qardhul hasan yang ditujukan untuk membantu anda mendapatkan porsi keberangkatan haji lebih awal, meskipun saldo tabungan Haji Anda belum mencapai syarat pendaftaran porsi. Diperuntukkan untuk perorangan (WNI) cakap hukum yang berusia minimal 21 tahun atau maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 bulan.

d. Pembiayaan Muamalat Umroh

Pembiayaan Muamalat Umroh adalah produk pembiayaan yang akan membantu mewujudkan impian Anda untuk beribadah Umroh dalam waktu yang segera. Diperuntukkan bagi perorangan (WNI) cakap hukum yang berusia minimal 21 tahun atau maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan. Dengan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 36 bulan.

e. Pembiayaan Anggota Koperasi

Pembiayaan konsumtif yang diperuntukkan bagi beragam jenis pembelian konsumtif kepada karyawan/ guru/PNS (selaku end user) melalui koperasi.

Diperuntukkan bagi karyawan usia 18 tahun ke atas secara berkelompok yang diajukan oleh Koperasi Karyawan.

5. Modal Kerja

a. Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha Anda yang diberikan dalam rupiah maupun valuta asing sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha Anda akan terjamin. Diperuntukkan bagi perorangan (WNI) pemilik usaha dan badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia.

b. Pembiayaan Lkm Syariah

Pembiayaan Modal Kerja Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Syariah adalah produk pembiayaan yang ditujukan untuk LKM Syariah (BPRS/BMT/Koperasi) yang hendak meningkatkan pendapatan dengan memperbesar portfolio pembiayaannya kepada Nasabah atau anggotanya (enduser). Diperuntukkan bagi badan usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), Baitul Maal wat Tamwil (BMT), dan Koperasi yang dapat menjalankan skema syariah atas pembiayaan kepada anggotanya.

c. Pembiayaan Rekening Koran Syariah

Pembiayaan Rekening Koran Syariah adalah produk pembiayaan khusus modal kerja yang akan meringankan usaha Anda dalam mencairkan dan melunasi pembiayaan sesuai kebutuhan dan kemampuan. Diperuntukkan bagi badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia.

6. Investasi

a. Pembiayaan Investasi

Pembiayaan Investasi adalah pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi jangka menengah/ panjang usaha Anda guna membiayai pembelian barang-barang modal dalam rangka rehabilitasi, modernisasi, perluasan ataupun pendirian proyek baru sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah Anda susun. Diperuntukkan bagi perorangan (WNI) pemilik usaha dan badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia.

b. KPR Muamalat iB Bisnis

KPR Muamalat IB Bisnis adalah produk pembiayaan yang akan membantu usaha Anda untuk membeli, membangun ataupun merenovasi properti maupun pengalihan *take-over* pembiayaan properti dari bank lain untuk kebutuhan bisnis Anda. Diperuntukkan bagi badan usaha dalam negeri (non-asing) yang memiliki legalitas di Indonesia.

4.1.2 Deskripsi Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di lapangan, jumlah responden yang diperoleh sebanyak 100 responden yang memenuhi syarat atau yang mengisi sesuai yang ada pada kuesioner. Peneliti menyebar kuesioner langsung kepada nasabah Bank Muammalat KCP Negara pada saat nasabah berkunjung ke Bank Muammalat KCP Negara.

Selanjutnya untuk mengetahui profil responden, maka diperinci atau dikelompokkan berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, agama, dan lama menjadi nasabah Bank Muammalat KCP Negara. Tujuan pengelompokkan responden

ke dalam beberapa kategori tersebut agar mempermudah peneliti dalam menganalisis data profil responden. Berikut hasil yang telah dianalisis :

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
20 – 25 Tahun	12	(12%)
25 – 30 Tahun	22	(22%)
30 – 40 Tahun	37	(37%)
>40 Tahun	29	(29%)
Total	100	(100%)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia 30-40 tahun merupakan responden dengan jumlah terbesar yaitu 37 prosentase 37%. Kemudian urutan kedua adalah usia >40 Tahun dengan prosentase sebesar 29% dan urutan ketiga usia 25-30 tahun dengan prosentase 22%, dan yang terakhir dengan usia 20-25 sebesar 12%. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum nasabah yang menggunakan jasa Bank Muammalat berasal dari kalangan usia 30-40 Tahun.

Selanjutnya 4.2 ini disajikan data profil responden berdasarkan pekerjaan, sebagai berikut :

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
PNS/Polri/TNI	23	(23%)
Wirasuwasta	28	(25%)
Ibu Rumah Tangga	22	(22%)
Karyawan Swasta	25	(28%)
Lain-lain	2	(2%)
Total	100	(100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui responden penelitian ini terdiri dari 28 dengan prosentase 28% merupakan Wirasuwasta, 25 responden dengan 25% merupakan Karyawan Swasta, 23% dari PNS/ Polri/ TNI, dan 2% memiliki pekerjaan diluar pekerjaan yang dicantumkan.

Selanjutnya tabel 4.3 ini disajikan data profil responden berdasarkan Lama menjadi nasabah Bank Muammalat KCP Negara, sebagai berikut :

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tahun	Frekuensi	Prosentase
2 Tahun	55	(55%)
>2 Tahun	45	(45%)
Total	100	(100%)

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui responden penelitian ini lama menjadi nasabah Bank Muammalat paling banyak >2 tahun dengan jumlah frekuensi 55 dan prosentase sebesar 55% sisanya baru menjadi nasabah Bank Muammalat KCP Negara Selama kurun waktu 2 Tahun dengan frekuensi 45 dan prosentase 45%.

Selanjutnya tabel 4.4 ini disajikan data profil responden berdasarkan tingkat pendidikan, sebagai berikut :

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SD	1	(1%)
SMP	3	(3%)
SMA	45	(45%)
Diploma D1/D2/D3	3	(3%)
Sarjana S1	39	(39%)
Magister S2	8	(8%)
Doktor S3	1	(1%)
Total	100	(100%)

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.4 tersebut dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berpendidikan SMA sebesar 45%, responden yang berpendidikan S1 sebesar 39%, responden yang berpendidikan S2 sebesar 8%, responden yang berpendidikan SMP sebesar 3% , Diploma sebesar 3 responden, dan responden yang berpendidikan SD hanya 1% dan yang terakhir reponden yang berpendidikan S3 hanya 1 responden.

Selanjutnya tabel 4.5 ini disajikan data profil responden berdasarkan Agama, sebagai berikut :

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi	Prosentase
Islam	93	(93%)
Katolik	1	(1%)
Hindu	6	(6%)
Kristen	0	(0%)
Budha	0	(0%)
Total	100	(100%)

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.4 tersebut dapat dilihat bahwa jumlah responden yang beragama islam paling banyak menjadi nasabah di Bank Muammalat KCP negara sebesar 93 responden. Tidak hanya islam saja responden nasabah Bank Muammalat KCP Negara juga ada yang beragama Hindu dengan jumlah responden sebesar 6, dan 1 responden beragama Katolik.

4.1.3 Gambaran Variabel – variabel yang Diteliti

Dalam penelitian ini skor pada setiap butir pertanyaan dari 1 sampai 5 dengan jumlah 100 responden, dengan jumlah tersebut akan dihitung menggunakan interval. Rata rata tertinggi adalah 5 dan terendah adalah 1. Setelah data dikumpulkan selanjutnya akan dihitung nilai total skor pada masing masing variabel. Variabel terdiri dari Faktor Kebutuhan Fisiologis, Faktor Kebutuhan Keamanan, Faktor Kebutuhan Sosial, Faktor Kebutuhan Penghargaan, dan Faktor Kebutuhan Aktualisasi Diri.

Adapun dari rata-rata tertimbang dari variabel Faktor Kebutuhan Fisiologis, Faktor Kebutuhan Keamanan, Faktor Kebutuhan Sosial, Faktor Kebutuhan Penghargaan, dan Faktor Kebutuhan Aktualisasi Diri yang diperoleh dari 100

responden dapat dilihat dari masing-masing distribusi frekuensi skor variabel dibawah ini :

1. Faktor Fisiologis

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Kebutuhan Fisiologis

Variabel	Item	Skor					Jumlah	Prosentase (%) (n/500)
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kebutuhan Fisiologis	KF 1	49	44	5	1	1	439	87,8
	KF 2	42	46	10	2	0	428	85,6
	KF 3	57	34	9	0	0	448	89,8
	KF 4	37	47	14	2	0	419	83,8
	KF 5	47	42	6	2	3	428	85,6
	KF 6	35	45	13	3	4	404	80,8

Sumber :Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.6 diatas merupakan distribusi variabel Faktor Kebutuhan Fisiologis terdiri dari enam butir item antarlain, yaitu pertama tingkat keyakinan nasabah menggunakan bank syariah (KF1), penempatan lokasi yang strategis (KF2), tabungan bebas biaya administrasi (KF3), fasilitas yang digunakan sangat canggih (KF4), sistem bank sesuai syariat islam (KF5), dan yang terakhir menggunakan bank syariah saling menguntungkan (KF6).

Berdasarkan tabel 4.6 yang merujuk pada lampiran 3 dijelaskan bahwa indikator tingkat keyakinan nasabah menggunakan bank syariah pada item (KF1) sebagian besar responden menyatakan setuju 87,8% dan 12,2% menyatakan kurang setuju. Pada item (KF2) yaitu penempatan lokasi yang strategis responden menyatakan setuju sebesar 85,6% dan sisanya sebesar 14,4% menyatakan kurang setuju. Pada item (KF3) dengan pernyataan tabungan bebas biaya administrasi sebagian besar responden menyatakan setuju 89,8% sedangkan 10,2% menyatakan kurang setuju. Pada butir item (KF4)

dengan pernyataan fasilitas yang digunakan bank syariah sangat canggih responden menyatakan setuju sebesar 83,8% dan respon yang menyatakan kurang setuju sebesar 16,2%. Pada item (KF5) sistem bank syariah sesuai syariat islam 85,6% responden menyatakan setuju sedangkan responden yang kurang setuju sebesar 14,4%. Sedangkan item yang terakhir yaitu (KF6) dengan pernyataan menggunakan bank syariah saling menguntungkan sebagian besar responden menjawab 80,8% dan yang menyatakan kurang setuju sebesar 19,2%.

2. Kebutuhan Keamanan

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Kebutuhan Keamanan

Variabel	Item	Skor					Jumlah	Prosentase (%) (n/500)
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kebutuhan Keamanan	KK1	44	47	2	2	5	423	84,6
	KK 2	34	54	9	1	2	417	83,4
	KK 3	40	47	8	4	1	421	84,2

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Distribusi dari sekur jawaban responden variabel Faktor Kebutuhan Keamanan terdiri dari 3 butir dapat dilihat pada tabel 4.7 pada butir item pertama (KK1) terjamin keamanannya dalam menyimpan uang di bank syariah sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 84,6% dan responden yang menjawab kurang setuju sebesar 15,4%. Butir item ke dua (KK2) berinvestasi dibank syariah sangat aman responden menjawab 83,4% setuju dan kurang setuju sebesar 16,6%. Sedangkan pada butir item terakhir (KK3) sesuai keyakinan keimanan terhadap bank syariah responden menjawab 84,2% dan kurang setuju sebesar 15,8%.

3. Kebutuhan Sosial

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Kebutuhan Sosial

Variabel	Item	Skor					Jumlah	Prosentase (%) (n/500)
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kebutuhan Sosial	KS 1	24	58	14	2	2	400	80,0
	KS 2	30	49	16	3	2	402	80,4
	KS 3	26	61	11	2	0	411	82,2
	KS 4	24	62	9	5	0	401	80,2

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.8 diatas merupakan distribusi variabel Faktor Kebutuhan Sosial terdiri dari 4 butir item pertanyaan antaralain, yaitu pertama nasabah sering berintraksi dengan pelayanan bank syariah (KS1), nasabah berintraksi dengan pegawai bank (KS2), bank syariah meningkatkan prestise nasabah (KS3), nasabah sering berhubungan dengan bank syariah (KF4).

Berdasarkan tabel 4.8 yang merujuk pada lampiran 3 dijelaskan bahwa indikator pertanyaan nasabah sering berintraksi dengan pelayanan bank syariah (KS1) responden yang menjawab setuju sebesar 80,0% dan yang menjawab kurang setuju 20,0%. Pada butir item ke dua nasabah berintraksi dengan pegawai bank (KS2) responden menjawab setuju 80,4% dan kurang setuju sebesar 19,6%. Butir item ke tiga bank syariah meningkatkan prestise nasabah (KS3) responden menjawab 82,2% dengan jawab setuju dan 17,8% kurang setuju. Sedangkan pada item terakhir nasabah sering berhubungan dengan bank syariah (KF4) responden dengan jawaban setuju sebesar 80,2% dan kurang setuju sebesar 19,8%.

4. Kebutuhan Penghargaan

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Kebutuhan Penghargaan

Variabel	Item	Skor					Jumlah	Prosentase (%) (n/500)
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kebutuhan Penghargaan	KP1	49	41	4	2	4	429	85,8
	KP 2	36	47	10	4	3	409	81,8
	KP 3	51	40	7	0	2	438	87,6

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Distribusi dari skor jawaban responden variabel Faktor Kebutuhan Penghargaan terdiri dari 3 butir pertanyaan dapat dilihat dari tabel 4.9. Pada item pertanyaan pertama yaitu bank syariah mengandung nilai-nilai ke islamian (KP1) sebagian besar responden menjawab setuju 85,8% dan kurang setuju sebesar 14,2%. Pada butir pertanyaan kedua (KP2) nasabah bank syariah dihargai sesama muslim responden menjawab setuju sebesar 81,8% dan untuk jawaban kurang setuju 18,2%. Sedangkan pada item pertanyaan terakhir (KP3) nasabah menggunakan bank syariah karena produk yang halal responden yang menjawab setuju sebesar 87,6% dan jawaban kurang setuju sebesar 12,4%

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Kebutuhan Aktualisasi Diri

Variabel	Item	Skor					Jumlah	Prosentase (%) (n/500)
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kebutuhan Aktualisasi Diri	KAD 1	32	56	6	4	2	412	82,4
	KAD 2	41	44	13	2	0	424	84,8
	KAD 3	30	53	15	1	1	410	82,0
	KAD 4	36	48	14	1	1	417	83,4

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Distribusi dari sekor jawaban responden variabel Faktor Kebutuhan Aktualisasi Diri terdiri dari 4 butir item pertanyaan yang merujuk pada lampiran 3 pada butir item pertama (KAD1) nasabah menunjukkan tingkat keyakinan menggunakan bank syariah sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 82,4% dan responden yang menjawab kurang setuju sebesar 17,6%. Butir item ke dua (KAD2) nasabah bank syariah sudah mengetahui nilai-nilai ajaran agama responden dengan jawaban setuju 84,8% dan kurang setuju sebesar 15,2%. Untuk butir item ketiga (KAD3) nasabah bank syariah mengimplementasikan ajaran-ajaran agama dalam bisnis responden menjawab setuju sebesar 83,4% dan kurang setuju sebesar 16,6%. Sedangkan pada butir item terakhir yaitu pada pertanyaan ke empat (KAD4) nasabah bank syariah tidak bermotif mendapat keuntungan responden menjawab setuju sebesar 83,4% dan kurang setuju sebesar 16,6%.

4.1.4 Analisi Data

4.1.4.1 Analisis Faktor

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi nasabah menggunakan Bank Muammalat KCP Negara di Jembrana Bali. Tujuan ini dapat dicapai dengan menganalisis faktor-faktor terhadap variabel-variabel yang dicerminkan melalui butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarkan kepada nasabah Bank Muammalat KCP Negara. Untuk dapat diketahui apakah 5 variabel faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan Bank Muammalat KCP Negara, maka dilakukan analisis faktor dengan tahap berikut :

1. Uji Kecukupan Sampling/ *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Nilai MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel untuk menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki nilai MSA kecil ($<0,5$) harus dikeluarkan dari analisis, karena nilai minimal yang dapat ditolerir untuk kecukupan sampling adalah 0,5 yang artinya bahwa minimal nilai suatu variabel dikatakan memiliki kontribusi secara nyata terhadap faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam memotivasi menggunakan Bank Muammalat adalah sebesar 50%.

Pada matrik korelasi anti image pertama menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai MSA yang tinggi ($>0,5$). Hal ini menegaskan bahwa semua data penelitian saling berkorelasi dengan item-item lainnya. Konsekuensinya, seluruh data tersebut diikutkan analisis selanjutnya. Nilai MSA pada matrik korelasi anti image pertama dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji MSA

No	Item	Nilai MSA	Standar Minimum
1	Tingkat keyakinan nasabah	0,719	0,5
2	Penempatan lokasi yang strategis	0,644	0,5
3	Tabungan yang bebas administrasi	0,640	0,5
4	Fasilitas alat yang digunakan canggih	0,723	0,5
5	Sistem yang digunakan sesuai syariat islam	0,671	0,5
6	Menggunakan Bank Syariah saling menguntungkan	0,675	0,5
7	Terjamin kemanannya dalam menyimpan uang	0,735	0,5
8	Sangat aman dalam berinvestasi	0,868	0,5
9	Sesuai keyakinan keimanan	0,752	0,5

10	Sering berinteraksi dengan pelayanan bank	0,680	0,5
11	Sering berinteraksi dengan pegawai bank	0,722	0,5
12	Bank syariah meningkatkan prestise nasabah	0,735	0,5
13	Nasabah sering berhubungan dengan bank	0,715	0,5
14	Bank syariah mengandung nilai keislaman	0,726	0,5
15	Nasabah dihargai sesama muslim	0,855	0,5
16	Menggunakan bank syariah karena produk halal	0,836	0,5
17	Menunjukkan tingkat keyakinan menggunakan bank syariah	0,741	0,5
18	Nasabah sudah mengetahui nilai-nilai ajaran agama	0,745	0,5
19	Mengimplementasikan ajaran agama dalam bisnis	0,736	0,5
20	Nasabah tidak bermotif mendapat keuntungan	0,589	0,5

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

2. Nilai *Kaiser Mayer Olkin* (KMO)

Uji KMO dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor dalam penelitian valid atau tidak. Uji KMO dan Bartlett's test of sphericity memiliki beberapa ketentuan, yaitu angka KMO haruslah berada diatas 0,5 dan signifikansi harus berada dibawah 0,005. Nilai KMO yang dihasilkan yaitu sebesar 0,740 nilai KMO dalam penelitian ini dianggap mencukupi karena nilai tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut.

Tabel. 4.12
Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	903.591
	Df	190
	Sig.	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel tersebut, ditunjukkan nilai KMO sebesar 0,740, dan nilai tersebut dalam ukuran nilai KMO disrekomendasikan ke dalam kategori sedang (0,70). dengan nilai signifikansi 0,00 karena angka tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansinya jauh dibawah 0,05 maka variabel dan sampel yang ada sebenarnya sudah bisa dilanjutkan ketahap selanjutnya.

3. Ekstraksi Faktor

Setelah melakukan variabel yang layak untuk dianalisis faktor (MSA) maka tahap selanjutnya adalah penentuan faktor yang merupakan tahap inti dari proses factoring. Langkah ini merupakan perigkasan atau ekstraksi variabel-variabel yang ada untuk membentuk beberapa faktor. Tujuan dari ekstraksi faktor adalah untuk membentuk satu atau lebih faktor dari sekumpulan variabel yang ada tersusun dalam pola korelasi. Metode dari proses ekstraksi dilakukan dengan menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) yang didasarkan pada *eigenvalue*, presentasi keragaman atau total presentase kumulatif. *Eigenvalues* merupakan nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan untuk setiap faktor.

Penentuan jumlah komponen dapat dilihat dari *eigenvalue* dari setiap variabel. *Eigenvalue* adalah nilai atau angka yang menunjukkan kepentingan relative masing-masing faktor dalam menghitung varian dari 20 variabel yang dianalisis. Berikut jumlah variabel yang akan diekstraksi terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Kontribusi Variabel Hasil Ekstraksi

	Communalities	
	Initial	Extraction
KF1	1.000	.772
KF2	1.000	.649
KF3	1.000	.621
KF4	1.000	.514
KF5	1.000	.762
KF6	1.000	.703
KK1	1.000	.718
KK2	1.000	.696
KK3	1.000	.624
KS1	1.000	.810
KS2	1.000	.629
KS3	1.000	.622
KS4	1.000	.678
KP1	1.000	.779
KP2	1.000	.636
KP3	1.000	.610
KA1	1.000	.631
KA2	1.000	.773
KA3	1.000	.647
KA4	1.000	.612

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Kontribusi variabel hasil ekstraksi menunjukkan nilai variabel terhadap faktor yang terbentuk. Semakin besar kontribusi sebuah variabel, maka semakin erat hubungan dengan faktor yang terbentuk. Selanjutnya akan menunjukkan hasil ekstraksi yang lebih spesifik dengan menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) dilihat dari nilai *Eigenvalue*. Nilai *Eigenvalue* disusun mulai dari yang terbesar hingga nilai terkecil. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat

diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor *Eigenvalue* > 1 , presentase varian 5% atau presentase kumulatif 60%. Berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan bahwa 20 variabel yang ada setelah dilakukan proses ekstraksi terbentuk 5 komponen, sebagaimana yang diberikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Penentuan Faktor
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.346	31.729	31.729
2	2.104	10.519	42.248
3	1.626	8.128	50.376
4	1.311	6.555	56.931
5	1.081	5.403	62.334
	.220	5.100	67.434
	.974	4.872	72.307
	.947	4.734	77.040
	.713	3.563	80.603

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas terdapat 5 komponen yang memiliki *Eigenvalue* diatas satu, yang artinya terbentuk 5 faktor yang paling memberikan motivasi kepada nasabah Bank Muammalat KCP Negara. Faktor yang terbentuk antara lain :

1. Faktor pertama memiliki *Eigenvalue* sebesar 6,346 yang merupakan faktor utama yang membuat nasabah termotivasi menggunakan jasa Bank Muammalat KCP Negara, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 31,729%.
2. Faktor kedua memiliki *Eigenvalue* sebesar 2,104 yang merupakan faktor kedua yang membuat nasabah termotivasi menggunakan jasa Bank Muammalat KCP

Negara, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 10,519%

3. Faktor ketiga memiliki *Eigenvalue* sebesar 1,626 yang merupakan faktor ketiga yang membuat nasabah termotivasi menggunakan jasa Bank Muammalat KCP Negara, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 8,128%.
4. Faktor keempat memiliki *Eigenvalue* sebesar 1,311 yang merupakan faktor keempat yang membuat nasabah termotivasi menggunakan jasa Bank Muammalat KCP Negara, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 6,555%.
5. Faktor kelima memiliki *Eigenvalue* sebesar 1,081 yang merupakan faktor kelima yang membuat nasabah termotivasi menggunakan jasa Bank Muammalat KCP Negara, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 5,403 %.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan total keseluruhan varian faktor mampu menjelaskan 62,334 variabilitas, yang terbentuk dengan perhitungan sebagai berikut :
(31,729 + 10,519 + 8,128 + 6,555 + 5,403).

4. Faktor Rotasi

Setelah faktor-faktor terbentuk yang setiap faktor terdiri dari beberapa variabel, tetapi terkadang ada sebuah variabel yang sulit untuk ditentukan akan masuk ke faktor yang mana apalagi yang terbentuk hanya satu faktor atau bisa terjadi sebuah variabel yang diragukan apakah layak dimasukkan ke dalam faktor yang terbentuk atau tidak

karena tidak mempunyai nilai komponen matriks yang cukup nyata. Untuk itu perlu dilakukan proses rotasi (*rotation matriks*).

a. Faktor Sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembakuan terlebih dahulu, koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (Faktor loading) yang signifikan adalah yang memiliki nilai terbesar pada setiap model faktor, hal tersebut dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. Dari hasil output berikut hasil *component matrix* secara rinci dapat disederhanakan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji Component Matrix^a

	Component Matrix ^a				
	1	2	3	4	5
KF1	.471	-.317	.387	.109	.421
KF2	.303	-.213	.656	.212	.189
KF3	.411	-.321	.459	-.078	-.296
KF4	.539	.065	.088	-.375	-.113
KF5	.487	-.496	-.012	-.109	.336
KF6	.534	-.063	.089	-.400	.173
KK1	.650	-.317	-.102	-.101	-.345
KK2	.736	-.228	-.007	-.109	-.030
KK3	.539	.127	-.343	.357	.267
KS1	.558	.592	.171	-.271	-.210
KS2	.574	.420	-.110	-.205	.242
KS3	.398	.535	.372	-.043	-.183
KS4	.442	.586	.053	.004	.356
KP1	.627	-.343	-.310	-.152	-.246
KP2	.741	.105	-.060	-.184	.091
KP3	.684	-.164	-.330	.035	-.039
KA1	.651	-.176	.228	.339	-.080
KA2	.700	.043	-.352	.336	-.004
KA3	.608	.169	-.220	.338	-.119
KA4	.328	.241	.274	.518	-.282

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.15 ekstraksi tersebut masih sulit untuk menentukan item yang dominan yang termasuk dalam faktor karena nilai korelasi yang hampir sama dari beberapa item. Untuk mengatasi hal tersebut maka dilakukan rotasi yang mampu menjelaskan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata.

b. Faktor Setelah Dirotasi

Proses rotasi matrik ini adalah lanjutan dari proses komponen matriks yang belum menerangkan sebuah bentuk struktur data yang sederhana, dimana dalam rotasi matriks ini perbedaan nilai faktor loading dapat terlihat secara nyata. Rotasi matriks bertujuan untuk memperjelas distribusi posisi suatu variabel yang lebih stabil. Untuk mengelompokkan variabel-variabel penelitian kedalam lima faktor yang terbentuk yaitu dengan melihatnya *factor loading* sebagaimana terlampir pada tabel 4.15 yaitu analisis faktor pada tabel *Rotated Component Matrix*. Untuk memperjelas suatu variabel yang akan masuk ke faktor mana, maka nilai faktor loading yang dihasilkan perlu dilakukan rotasi dengan metode varimax (Widayat, 2004:200).

Mekanisme rotasi varimax adalah dengan membuat korelasi item hanya dominan terhadap satu faktor. Caranya dengan membuat korelasi item dengan mendekati nilai simultan 1 dan 0 pada setiap faktor. Sehingga memudahkan interpretasi item dominan dan dapat mudah menentukan ke faktor satu, faktor dua, faktor ketiga, dan sampai faktor kelima. Untuk variabel-variabel yang mempunyai satu faktor adalah variabel-variabel yang mempunyai nilai faktor loading lebih besar dari 0,5. Hasil dari pengelompokkan 20 indikator ke dalam beberapa faktor adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Rotated Component Matrix^a
Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
KF1	.248	.101	.047	.532	.426
KF2	-.018	.040	-.060	.546	.720
KF3	.297	-.046	-.156	.477	.262
KF4	.281	.357	.026	.533	-.045
KF5	.177	-.194	.303	.692	.330
KF6	.108	.246	.122	.781	.075
KK1	.802	.054	.131	.139	.091
KK2	.687	.228	.196	.163	.327
KK3	.551	.197	.732	-.035	.145
KS1	.203	.811	.021	.150	-.109
KS2	.170	.673	.304	.155	.039
KS3	.031	.668	-.034	.006	.046
KS4	-.111	.723	.324	-.002	.179
KP1	.349	.026	.209	.106	.825
KP2	.374	.447	.279	.217	.491
KP3	.216	.081	.514	.270	.521
KA1	.363	.079	.640	.092	.444
KA2	.287	.126	.777	.189	-.010
KA3	.174	.184	.660	.161	-.075
KA4	-.052	.158	.503	-.096	.116

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas menunjukkan variabel-variabel yng mempunyai *factor loading* besar menunjukkan bahwa faktor variabel berkaitan erat dan masuk ke dalam 5 faktor dengan *cummulative percentage of varian* sebesar 62,334%. Sehingga menunjukkan bahwa analisis faktor ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang membuat nasabah termotivasi menggunakan jasa Bank Muammalat KCP Negara sebesar 62,334%. Penjelasan hasil analisis faktor berdasarkan dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor 1 (Kebutuhan Keamanan)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor pertama yang membuat nasabah termotivasi menggunakan jasa Bank Muammalat KCP negara memiliki *eigen value* sebesar 6,346 serta mampu menjelaskan keragaman variabel-variabel yang di observasi sebesar 31,729% dari seluruh hal-hal yang membuat nasabah termotivasi menggunakan jasa Bank Muammalat KCP Negara. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 1 adalah keamanan yang terjamin (KK 1) dengan faktor loading sebesar 0,802. Variabel lain yang mendukung faktor 1 adalah berinvestasi aman (KK 2) dengan faktor loading sebesar 0,687 dan sesuai keyakinan keimanan (KK 3) dengan faktor loading 0,551.

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa faktor Kebutuhan Keamanan merupakan hal yang sangat penting dalam membuat nasabah termotivasi untuk menggunakan jasa Bank Muammalat KCP Negara. Keamanan adalah hal yang sangat penting dalam sudut pandang nasabah karena dengan adanya kewanangan yang menjamin nasabah, nasabah akan percaya terhadap uang yang mereka simpan atau investasikan.

2. Faktor 2 (Kebutuhan Sosial)

Berdasarkan analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kedua yang membuat nasabah termotivasi untuk menggunakan jasa Bank Muammalat KCP Negara memiliki *eigen value* sebesar 2,104 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variabel-variabel yang di observasi sebesar 10,519% dari seluruh hal-hal yang membuat nasabah termotivasi menggunakan jasa Bank Muammalat KCP Negara. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 2 adalah berintraksi dengan pelayanan (KS 1) dengan faktor loading sebesar 0,811. Variabel lain yang mendukung faktor 2 adalah

sering berhubungan dengan bank (KS 4) dengan faktor loading sebesar 0,723 dan berintraksi dengan pegawai (KS 2) dengan faktor loading 0,673. Selanjutnya yang terakhir meningkatkan prestise nasabah (KS 3) dengan faktor loading sebesar 0,668.

Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa faktor Kebutuhan Sosial menjadi faktor kedua yang berpengaruh dalam motivasi nasabah untuk menggunakan Bank Muammalat KCP Negara. Disebabkan kebutuhan sosial merupakan hal yang selalu diterapkan kepada nasabah ketika nasabah sering berintraksi baik dengan pelayanan bank maupun pegawai. Apabila bank memberikan kebutuhan sosial yang sangat baik dari segi pelayanan maupun prestise maka akan ada rasa dorongan untuk menggunakan jasa bank tersebut, jadi faktor kebutuhan sosial ini penting juga dalam industri perbankan karena perbankan merupakan usaha yang menjual jasa yang mengutamakan *service* dan keramahan dalam melayani calon nasabah.

3. Faktor 3 (Kebutuhan Aktualisasi Diri)

Berdasarkan analisis faktor dalam penelitian ini, faktor ketiga yang membuat nasabah termotivasi untuk menggunakan jasa Bank Muammalat KCP Negara memiliki *eigen value* sebesar 1,626 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variabel-variabel yang di observasi sebesar 8,128% dari seluruh hal-hal yang membuat nasabah termotivasi menggunakan jasa Bank Muammalat KCP Negara. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 3 adalah berintraksi mengetahui nilai-nilai ajaran agama (KAD 2) dengan faktor loading sebesar 0,777. Variabel lain yang mendukung faktor 2 adalah mengimplementasikan ajaran-ajaran agama dalam bisnis (KAD 3) dengan faktor loading sebesar 0,660 dan menunjukkan tingkat keyakinan (KAD 1)

dengan faktor loading 0,640. Selanjutnya yang tidak bermotif mendapat keuntungan (KAD 4) dengan faktor loading sebesar 0,503.

Kebutuhan aktualisasi diri merupakan salah satu kebutuhan pada tahap terakhir dalam teori motivasi yang memberikan motivasi nasabah untuk menggunakan Bank Muammalat KCP negara. Faktor kebutuhan aktualisasi nasabah dalam menggunakan bank syariah pastinya, yang paling utama dilihat dari manajemen sumber daya manusia tersebut yakni mencakup bagaimana sistem pelayanan, keahlian dalam menangani dan menghargai nasabah.

4. Faktor 4 (Kebutuhan Fisiologis)

Berdasarkan analisis faktor dalam penelitian ini, faktor keempat yang membuat nasabah termotivasi untuk menggunakan jasa Bank Muammalat KCP Negara memiliki *eigen value* sebesar 1,311 serta mampu menjelaskan keragaman (varian) variabel-variabel yang di observasi sebesar 6,555% dari seluruh hal-hal yang membuat nasabah termotivasi menggunakan jasa Bank Muammalat KCP Negara. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 4 adalah saling menguntungkan (KF 6) dengan faktor loading sebesar 0,781. Variabel lain yang mendukung faktor 4 adalah sesuai dengan syariah islam (KF 5) dengan faktor loading sebesar 0,692, penempatan lokasi yang strategis (KF 2) dengan faktor loading 0,546, fasilitas yang digunakan canggih (KF 4) dengan faktor loading sebesar 0,533, dan variabel (KF 1) yaitu tingkat keyakinan menggunakan bank syariah dengan faktor loading 0,532, selanjutnya variabel yang terakhir yaitu (KF 3) tabungan bebas biaya administrasi dengan faktor loading 0,477.

Dari hasil analisis tersebut faktor kebutuhan fisiologis berada pada urutan ke empat faktor ini seharusnya perlu ditingkatkan karena kebutuhan fisiologis merupakan

kebutuhan dasar untuk bagaimana memotivasi nasabah dalam menggunakan bank syariah. Jika mental kebutuhan fisiologis sudah tertanam maka akan timbul motivasi untuk nasabah menggunakan jasa bank syariah.

5. Faktor 5 (Kebutuhan Penghargaan)

Berdasarkan analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kelima yang membuat nasabah termotivasi untuk menggunakan jasa Bank Muammalat KCP Negara memiliki *eigen value* sebesar 1,081 serta mampu menjelaskan keragaman (varian) variabel-variabel yang di observasi sebesar 5,403% dari seluruh hal-hal yang membuat nasabah termotivasi menggunakan jasa Bank Muammalat KCP Negara. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 5 adalah mengandung nilai-nilai keislaman (KP 1) dengan faktor loading sebesar 0,825. Variabel lain yang mendukung faktor 5 adalah produk yang halal (KP 3) dengan faktor loading sebesar 0,521. selanjutnya variabel yang terakhir yaitu (KP 2) nasabah dihargai sesama muslim dengan faktor loading 0,491.

Faktor kebutuhan penghargaan merupakan faktor yang terakhir dari hasil analisis penelitian ini kebutuhan penghargaan juga merupakan kebutuhan yang mempengaruhi motivasi untuk menggunakan bank syariah hal tersebut sangat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan bank syariah secara terus menerus karena nasabah juga membutuhkan penghargaan dan diberikan apresiasi atas apa yang telah nasabah lakukan.

4.2 Pembahasan Penelitian

Bank Muammalat KCP Negara merupakan bank syariah pertama dan menjadi satu-satunya bank Syariah yang ada di Kabupaten Jembrana yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto No 11, Pendem Kec. Jembrana Kab.Jembrana Bali. Dimana bank muammalat

berusaha memenuhi kebutuhan nasabahnya dengan salah satu produk tabungan yang bebas biaya administrasi bulanan, dan keuntungan dengan cara bagi hasil. Saat ini nasabah Bank Muammalat KCP Negara telah mencapai 2000 nasabah baik umat muslim maupun non muslim. Sehingga Bank Muammalat KCP Negara menjadi pesaing bagi bank-bank konvensional yang ada di kota Negara. Berdasarkan hasil data setelah pegujian analisis faktor dalam penelitian ini diketahui terdapat 5 faktor yang mempengaruhi motivasi nasabah menggunakan jasa Bank Muammalat KCP Negara faktor tersebut yaitu Faktor Kebutuhan Keamanan, Faktor Kebutuhan Sosial, Faktor Kebutuhan Aktualisasi Diri, Faktor Kebutuhan Fisiologis, dan Faktor Kebutuhan Penghargaan. Pembahasan masing masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Kebutuhan Keamanan

Hasil uji yang telah dilakukan menyatakan bahwa Faktor Kebutuhan Keamanan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi motivasi nasabah dalam menggunakan Bank Muammalat KCP Negara. Faktor Kebutuhan Keamanan merupakan hal yang sangat penting dalam membuat nasabah termotivasi untuk menggunakan jasa Bank Muammalat KCP Negara. Keamanan adalah hal yang sangat penting dalam sudut pandang nasabah karena dengan adanya keamanan yang menjamin nasabah, nasabah akan percaya terhadap uang yang mereka simpan atau investasikan.

Faktor Kebutuhan Keamanan yaitu upaya memberi rasa aman dan rasa percaya bagi nasabah untuk menyimpan dananya kepada pihak bank. Rasa percaya akan timbul jika ada rasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk bank syariah sehingga tidak ada keraguan atau kecurigaan akan resiko yang akan dialami jika menggunakan

bank syariah tersebut. Disamping itu Bank Muammalat belum pernah ditangani oleh LPS (Lembaga Penjaminan Simpanan). LPS merupakan lembaga yang menjalankan fungsinya sebagai penyelamat bank. Secara prinsip LPS melakukan fungsinya sebagai penjamin dan resolusi Bank yang dinyatakan tidak sehat dan gagal. Resolusi dilakukan bila OJK (Otoritas Jasa Keuangan) sudah tidak mampu lagi melakukan penyehatan dan dinyatakan sebagai suatu bank yang gagal. Sampai saat ini Bank Muammalat belum termasuk dalam kategori itu. Keamanan yang dimaksud dalam konteks nurani, bank muammalat mengandung sesuai syariat islam, sehingga para nasabah percaya dan merasa aman menggunakan jasa bank tersebut karena tidak mengandung riba'. Jadi dapat dipastikan keamanan yang diberikan Bank Muammalat sangat besar.

2. Faktor Kebutuhan Sosial

Dari hasil uji analisis faktor tersebut menunjukkan bahwa faktor Kebutuhan Sosial menjadi faktor kedua yang berpengaruh dalam motivasi nasabah untuk menggunakan Bank Muammalat KCP Negara. Kebutuhan sosial merupakan hal yang selalu diterapkan kepada nasabah ketika nasabah sering berintraksi baik dengan pelayanan bank maupun pegawai. Apabila bank memberikan kebutuhan sosial yang sangat baik dari segi pelayanan maupun meningkatkan prestise nasabah maka akan ada rasa dorongan untuk menggunakan jasa bank tersebut, jadi faktor kebutuhan sosial ini penting juga dalam industri perbankan karena perbankan merupakan usaha yang menjual jasa yang mengutamakan *service* dan keramahan dalam melayani calon nasabah.

Pada dasarnya kebutuhan manusia itu tidak ada habisnya. Manusia hidup itu saling membutuhkan seperti teori yang dikemukakan Abraham Maslow bahwa kebutuhan sosial merupakan kebutuhan manusia, manusia cenderung menginginkan untuk menjalin hubungan secara sosial, berintraksi senang sesama. Jadi pihak bank syariah baik pegawai maupun pelayanannya yang dekat dengan nasabah akan merasa senang karena mereka sangat diperhatikan. Jika pihak bank syariah tidak berintraksi dengan nasabah maka nasabah akan enggan untuk menggunakan bank syariah.

3. Faktor Kebutuhan Aktualisasi Diri

Hasil uji analisis faktor yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel faktor Kebutuhan Aktualisasi Diri menjadi faktor ketiga yang mempengaruhi motivasi nasabah untuk menggunakan Bank Muammalat KCP Negara. Kebutuhan aktualisasi diri merupakan salah satu kebutuhan pada tahap terakhir dalam teori motivasi. Motivasi nasabah dalam menggunakan bank syariah pastinya, yang pertama dilihat dari manajemen sumber daya manusia tersebut yakni mencakup bagaimana sistem pelayanan, keahlian dalam menangani dan menghargai nasabah.

Kebutuhan aktualisasi diri yaitu dorongan yang datang dari diri sendiri. Ketika nasabah muslim bank syariah menggunakan produk jasa dari bank syariah karena produk dari bank syariah halal dan sesuai dengan syariat islam. Jadi dorongan dalam diri nasabah itu yang mempengaruhi untuk menggunakan bank syariah.

4. Faktor Kebutuhan Fisiologis

Hasil uji yang telah dilakukan menyatakan bahwa Faktor Kebutuhan Fisiologis menduduki faktor keempat yang mempengaruhi motivasi nasabah dalam menggunakan Bank Muammalat KCP Negara. Menurut kotler kebutuhan fisiologis merupakan salah

satu faktor yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan produk. Faktor kebutuhan fisiologis ini perlu ditingkatkan karena kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan dasar untuk bagaimana memotivasi nasabah dalam menggunakan bank syariah. Jika mental kebutuhan fisiologis sudah tertanam maka akan timbul motivasi untuk nasabah menggunakan jasa bank syariah.

5. Faktor Kebutuhan Penghargaan

Dari hasil uji analisis faktor tersebut menunjukkan bahwa faktor Kebutuhan Penghargaan menjadi faktor yang terakhir yang mempengaruhi motivasi nasabah untuk menggunakan Bank Muammalat KCP Negara. Faktor kebutuhan penghargaan memang perlu dilakukan agar nasabah dapat terus menerus menggunakan jasa bank syariah karena mereka merasa dihargai dan diberikan apresiasi atas apa yang telah mereka lakukan. Selain itu kebutuhan penghargaan juga memberikan keuntungan bagi pihak bank syariah, karena dengan memenuhi kebutuhan penghargaan nasabah tersebut akan menarik calon nasabah baru atau nasabah yang lama untuk tetap menggunakan jasa bank syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi motivasi nasabah Bank Muammalat KCP Negara dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil analisis dengan metode analisis faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi nasabah menggunakan jasa Bank Muammalat KCP Negara bahwa dari 20 indikator dapat direduksi menjadi 5 faktor yaitu Faktor Keamanan, Faktor Kebutuhan Sosial, Faktor Kebutuhan Aktualisasi Diri, Faktor Kebutuhan Fisiologis, dan Faktor Kebutuhan Penghargaan.
2. Faktor yang paling dominan berpeluang muncul pertama dari Faktor Kebutuhan Keamanan, faktor kedua yaitu Faktor Kebutuhan Sosial, faktor ketiga yaitu Faktor Kebutuhan Aktualisasi Diri, faktor keempat yaitu Faktor Kebutuhan Fisiologis, dan Faktor yang menduduki posisi terakhir yaitu Faktor Kebutuhan Penghargaan.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak Bank Muammalat KCP Negara diharapkan untuk meningkatkan Faktor Kebutuhan fisiologis karena kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan dasar untuk bagaimana memotivasi nasabah dalam menggunakan bank syariah.

2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih membahas semua teknik dalam analisis faktor, dan menggunakan beberapa metode dalam mengekstrak variabel. Serta menambahkan faktor-faktor motivasi lainnya yang belum ada di penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran al-Karim dan Terjemahan

Adespa, Roni. (2017). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan* Vol.2.No.1: UIN Imam Bonjol Padang.

Apriyantini, Marlina Ayu. (2014). Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang YOS Sudarso Yogyakarta: *Skripsi* yang dipublikasikan Universitas Negeri Yogyakarta.

Adair, Jhon. (2007). *Pemimpin Yang Berpusat Pada Tindakan*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

Desiana, dkk. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmu Akuntansi*. Vol.11.No.1: Universitas Jendral Sudirman.

Dianah, (2013). Pengaruh Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah: *Skripsi* yang dipublikasikan Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Cirebon.

Fahmi, Irham. (2015). *Manajemen Perbankan Konvensional dan Syariah*. Jakarta: Mitra Waana Media.

Gulo, W. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. Grasindo.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariatif dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harawati, Andri. dan Listyawati. L. (2017). Faktor Penentu Keputusan Nasabah Muslim dan Non Muslim Memilih Jasa Bank Syariah: *Skripsi* yang dipublikasikan FIA University Surabaya.

Hamzah, B. Uno. (2007). *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta : Bumi Aksara.

Kertajaya, Herman. dan Syakir, Sula. M. (2006). *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.

Kotler, dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.

Listiana, Ina. (2005). Analisis Faktor-faktor Motivasi Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta: *Skripsi* yang dipublikasikan Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Lukman, Dendawijaya. (2003). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Munthe, Safaruddin. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat Cabang Balai Kota: *Skripsi* yang dipublikasikan Pascasarjana (IAIN) Sumatra.

Mangkunegara, A. Prubau. (2005). *Manajemen Sumber daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nimran, Umar. (2005). *Prilaku Organisasi*. Surabaya: Citra Media.

Nelvi, Neneng. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Yogyakarta : *Skripsi* yang dipublikasikan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Nugroho, Mahfud. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Layanan Di Bank Syariah. *Skripsi* yang dipublikasikan Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Ramayulis, (2004), *Ilmu Pendidikan Islam*, Cet. Ke-4, Jakarta: Kalam Mulia.

Robbin, P. Stephen. (2008). *Prilaku Organisasi, Alih Bahasa, Tim Indeks*. Jakarta: Gramedia.

Santoso, D. T. T., Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(12): 112-129.

Sadirman. (2007). *Intraksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi cetakan pertama. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi dengan Metode, R & D*. edisi revisi cetakan ketujuh belas. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang. (2011). *Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Schiffman. Leon. Kanuk, Lelie Lazar. (2008). *Prilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. PTIndeks. Jakarta.
- Silalahi, Uber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sarjono, Haryadi & Julianita, Winda. (2011). *SPSS & LISREL, Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat.
- Supranto, J. (2004). *Analisis Multivariat*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Umar, Husain. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Waworuntu. dkk. (2017). Peran Sektor Perbankan Dalam Mengembangkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia Memasuki Pasar MEA Tahun 2010-2015. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol 17.No.1: Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Wahyuni, D.U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10 (1). hal. 30-37.
- Wibisono, Dermawan. (2003). *Riset Bisnis: Pendanaan Bagi Praktisi Dan Akademis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wells, W.D. and D. Prentsky (1996), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Wirapradnyana, dkk. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Pt Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng. *Jurnal Manajemen Ekonomi*. Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasran* Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Malang : UMM Press.
- Yumanita, Diana. dan Ascarya. (2005). *Bank Syariah (Gambaran Umum)*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK).
- Maryani. 2017. An-Nahdhah: Motivasi Dalam Perspektif Islam. 10 September 2019 dari <https://Journal.staimaarif-jambi.ac.id>.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Nasabah Bank Muamalat KCP
Negara Di Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, bersama ini saya:

Nama : Nazuar Rafiki
Nim : 15510002
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Managemen Pemasaran

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan Skripsi dengan judul “*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Muammalat KCP Negara-Bali)*”. Sehubungan dengan itu saya memohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Mengingat pentingnya data ini, saya mengharapkan kuesioner ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i hanya digunakan untuk penelitian, dan kerahasiaannya akan saya jaga denganhati- hati.

Atas kesediaan dan partisipasinya Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih

Hormat saya,

Nazur Rafiki

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- Isilah data diri anda sebelum melakukan kuesioner
- A. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia
1. SS = Sangat Setuju
 2. S = Setuju
 3. KS = Kurang Setuju
 4. TS = Tidak setuju
 5. STS = Sangat Tidak Setuju
- B. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda centang (✓) atau tanda silang (X) pada kotak yang disediakan dibawah ini :

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Umur :
 - a. 20 - 25 Tahun
 - b. 25 - 30 Tahun
 - c. 30 - 40 Tahun
 - d. Diatas 40 Tahun
5. Agama :
 - a. Khatolik
 - b. Hindu
 - c. Islam
 - d. Budha
 - e. Protestan
6. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma (D1/D2/D3/D4)
 - e. Doktor (S3)
 - f. Magister (S2)
 - g. Sarjana (S1)

7. Pekerjaan :
- a. PNS/TNI/POLRI
 - b. Wiraswasta
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Konsultan Profesional
 - e. Ibu Rumah tangga
 - f. Lain-lain
8. Lama Menjadi Nasabah :
- a. 2 Tahun
 - b. Lebih dari 2 Tahun

PERTANYAAN/PERNYATAAN PENELITIAN

No	Pertanyaan / Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Tingkat keyakinan nasabah menggunakan bank syariah.					
2.	Penempatan lokasi bank syariah yang strategis.					
3.	Tabungan di bank syariah bebas biaya administrasi.					
4.	Fasilitas alat yang digunakan bank syariah sangat canggih.					
5.	Sistem bank syariah sesuai dengan syariat islam.					
6.	Menggunakan bank syariah saling menguntungkan.					

No	Pertanyaan / Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
7.	Terjamin keamanannya dalam menyimpan uang di bank syariah.					
8.	Berinvestasi di bank syariah sangat aman.					
9.	Sesuai keyakinan keimanan terhadap bank syariah.					

No	Pertanyaan / Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
10.	Nasabah sering berintraksi dengan pelayanan bank syariah.					
11.	Nasabah berintraksi dengan pegawai bank muslim.					
12.	Bank syariah meningkatkan prestise Nasabah					
13.	Nasabah sering berhubungan dengan bank syariah					

Lampiran 2 Distribusi Data

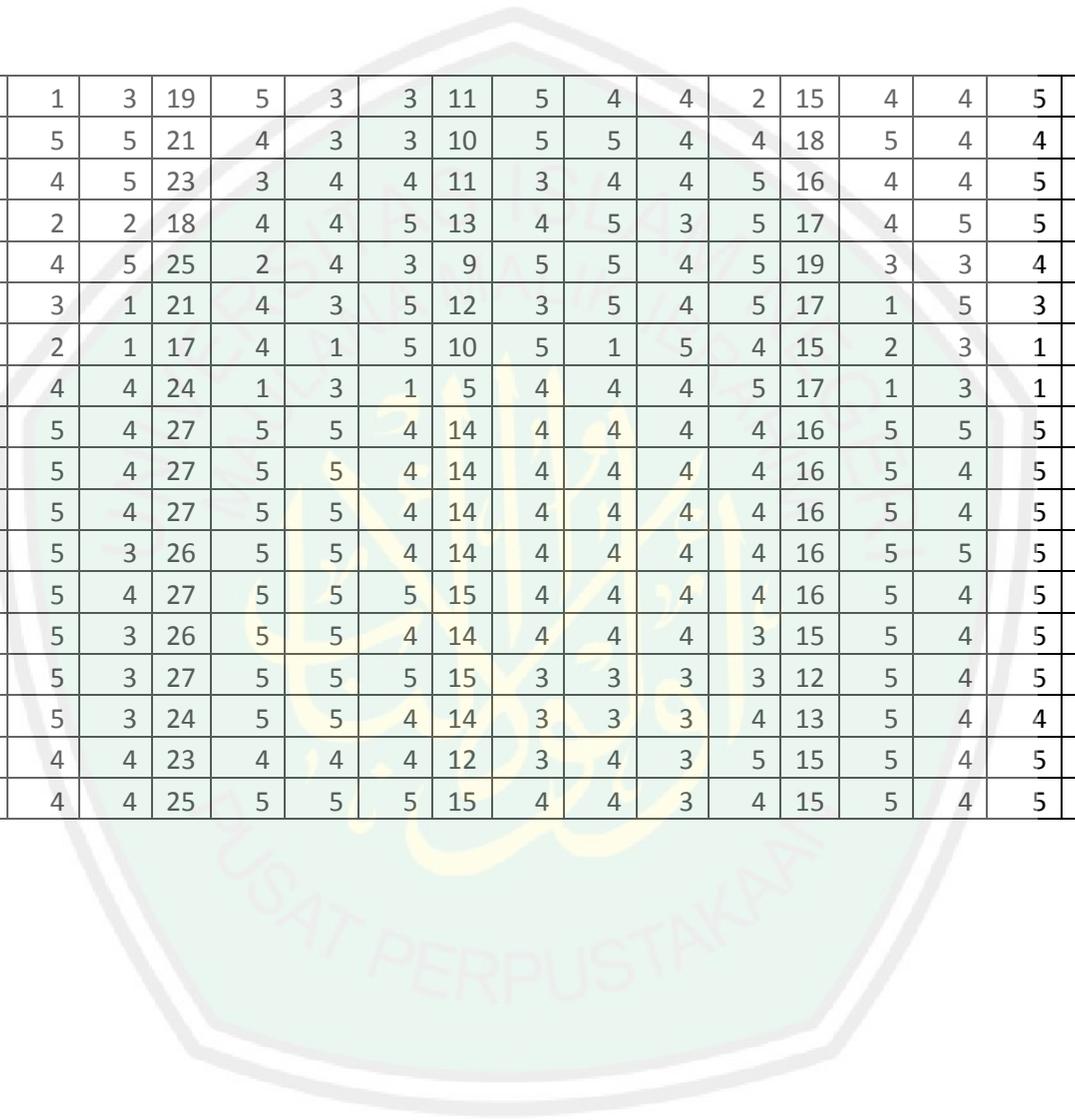
No	Kebutuhan Fisiologis						KF	Kebutuhan Keamanan			KK	Kebutuhan Sosial				KS	Kebutuhan Penghargaan			KP	Kebutuhan Aktualis				KA
	KF1	KF2	KF3	KF4	KF5	KF6		KK1	KK2	KK3		KS1	KS2	KS3	KS4		KP1	KP2	KP3		KA1	KA2	KA3	KA4	
1	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20
2	4	3	4	4	5	5	25	5	5	5	15	4	5	4	4	17	4	5	4	14	4	4	4	3	15
3	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	15	4	4	5	4	17	5	5	5	15	5	5	4	5	19
4	5	5	5	5	3	5	28	5	5	5	15	4	5	4	4	17	4	5	5	14	5	5	5	5	20
5	5	4	3	3	4	4	23	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	5	4	14	5	5	4	4	18
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
7	4	4	5	3	3	3	22	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
8	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	12	4	4	4	3	15	5	4	5	14	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
10	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	5	5	15	4	5	5	5	19
11	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
12	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	12	3	3	4	4	14	5	5	4	14	4	4	4	4	16
13	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
14	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	20
15	5	4	5	5	4	3	26	5	4	5	14	5	3	5	5	18	4	5	5	14	4	5	4	4	15
16	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20

17	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	15
18	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	5	4	4	17
19	5	5	5	4	4	3	26	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	3	3	3	13
20	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	14	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	5	4	5	19
21	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
22	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
23	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20
24	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	5	4	4	17
25	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	4	5	14	4	5	4	4	17
26	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	13	4	5	4	4	17	5	5	5	15	4	5	4	5	18
27	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20
28	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	4	19
29	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
30	4	5	4	3	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
31	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
32	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	14	5	5	5	4	19	5	4	5	14	3	3	3	4	13
33	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	15	5	5	3	4	17	5	5	5	15	4	4	4	3	15
34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
35	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
36	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	4	3	15
37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
38	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20

39	5	4	3	4	4	4	24	5	5	5	15	4	5	4	4	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
41	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
42	4	5	5	4	5	5	28	5	5	4	14	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	5	5	4	18
43	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
44	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	13	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	4	4	16
45	5	4	5	4	4	3	25	4	4	4	12	4	4	5	3	16	4	4	4	12	4	4	5	5	18
46	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
47	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	4	5	19
48	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
49	4	5	5	5	4	5	28	4	4	3	11	4	5	4	3	16	4	4	4	12	4	3	4	5	16
50	4	4	3	4	1	1	17	1	5	4	10	4	5	5	5	19	4	3	3	10	3	3	3	3	12
51	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	3	4	4	15
52	5	4	5	3	5	4	26	5	3	5	13	1	1	2	3	7	2	2	5	9	2	4	3	3	12
53	4	3	4	3	5	2	21	1	2	5	8	1	2	2	2	7	4	1	3	8	3	4	3	4	14
54	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	10	3	3	3	2	11	3	2	4	9	4	4	4	5	17
55	5	3	4	3	4	1	20	2	3	3	8	3	4	5	4	16	4	1	4	9	5	4	3	4	16
56	4	5	4	3	4	5	25	3	4	2	9	3	3	4	2	12	5	4	4	13	4	2	1	5	12
57	5	5	4	2	5	3	24	4	4	4	12	2	4	5	3	14	5	4	5	14	5	4	5	4	18
58	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
59	4	5	4	4	5	3	25	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	5	5	4	19
60	5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	13	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	4	19

61	3	5	5	2	4	3	22	5	4	2	11	2	3	4	2	11	4	2	4	10	4	3	5	4	16
62	4	5	5	4	4	2	24	5	4	3	12	4	2	4	3	13	5	3	4	12	4	4	5	3	16
63	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	3	5	4	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	3	15
65	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	17
66	5	5	5	4	3	4	26	4	4	2	10	4	3	4	4	15	3	3	3	9	3	3	4	3	13
67	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	4	4	18
68	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	3	4	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12	3	4	3	4	14	5	5	5	15	5	4	3	3	15
71	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	15
72	5	5	5	4	3	3	25	4	4	2	10	4	2	4	4	14	3	3	3	9	4	2	2	5	13
73	5	4	4	3	4	4	24	5	5	5	15	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	3	3	3	13
74	5	5	4	3	5	4	26	4	4	4	12	3	4	3	4	14	5	3	4	12	4	4	4	2	14
75	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
76	5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	14	5	5	4	4	18	5	4	5	14	4	4	5	5	18
77	4	3	4	5	3	4	23	4	3	5	12	4	3	5	4	16	4	5	4	13	4	3	3	3	13
78	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	3	11	4	4	3	4	15
79	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	3	11	4	4	3	4	15
80	3	3	3	4	4	5	22	1	1	5	7	4	5	5	4	18	1	3	5	9	2	3	4	5	14
81	4	5	4	5	4	5	27	1	4	5	10	4	3	4	5	16	1	2	5	8	5	4	4	5	18
82	3	2	5	3	1	4	18	4	4	5	13	4	4	4	5	17	5	1	5	11	4	4	4	5	17

83	3	2	5	5	1	3	19	5	3	3	11	5	4	4	2	15	4	4	5	13	2	3	3	5	13
84	1	3	3	4	5	5	21	4	3	3	10	5	5	4	4	18	5	4	4	13	1	5	5	1	12
85	3	3	4	4	4	5	23	3	4	4	11	3	4	4	5	16	4	4	5	13	3	5	5	4	17
86	4	4	3	3	2	2	18	4	4	5	13	4	5	3	5	17	4	5	5	14	3	5	5	4	17
87	4	4	5	3	4	5	25	2	4	3	9	5	5	4	5	19	3	3	4	10	5	4	5	5	19
88	5	5	4	3	3	1	21	4	3	5	12	3	5	4	5	17	1	5	3	9	1	4	3	5	13
89	2	5	3	4	2	1	17	4	1	5	10	5	1	5	4	15	2	3	1	6	4	4	4	5	17
90	4	4	5	3	4	4	24	1	3	1	5	4	4	4	5	17	1	3	1	5	2	3	3	4	12
91	4	4	5	5	5	4	27	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	5	4	5	18
92	4	4	5	5	5	4	27	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	4	4	4	16
93	4	4	5	5	5	4	27	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	5	4	4	17
94	4	4	5	5	5	3	26	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	5	4	4	17
95	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	5	4	5	18
96	4	4	5	5	5	3	26	5	5	4	14	4	4	4	3	15	5	4	5	14	5	5	4	4	18
97	5	4	5	5	5	3	27	5	5	5	15	3	3	3	3	12	5	4	5	14	4	5	4	4	17
98	4	3	4	5	5	3	24	5	5	4	14	3	3	3	4	13	5	4	4	13	4	5	4	4	17
99	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12	3	4	3	5	15	5	4	5	14	4	3	3	4	14
100	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	15	4	4	3	4	15	5	4	5	14	5	4	4	4	17



Lampiran 3. Distribusi Data Responden

NO	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN	UMUR	AGAMA	LAMA MENJADI NASABAH
1	P	S1	30-40	ISLAM	< 2 THN
2	P	S1	25-30	ISLAM	< 2 THN
3	P	S1	30-40	ISLAM	2 THN
4	P	SMA	< 40	ISLAM	< 2 THN
5	P	S1	< 40	ISLAM	< 2 THN
6	L	S1	25-30	ISLAM	2 THN
7	L	SMA	< 40	ISLAM	2 THN
8	L	SMA	< 40	ISLAM	2 THN
9	P	S2	< 40	ISLAM	< 2 THN
10	L	SMA	30-40	ISLAM	2 THN
11	L	SMA	20-25	ISLAM	< 2 THN
12	P	S1	< 40	ISLAM	2 THN
13	P	S1	30-40	ISLAM	2 THN
14	P	S1	30-40	ISLAM	2 THN
15	L	SMA	25-30	ISLAM	2 THN
16	L	SD	< 40	ISLAM	2 THN
17	P	SMA	25-30	ISLAM	2 THN
18	P	S1	20-25	ISLAM	2 THN
19	P	S1	25-30	ISLAM	2 THN
20	P	SMA	< 40	ISLAM	2 THN
21	P	SMP	< 40	ISLAM	2 THN
22	L	SMA	25-30	ISLAM	2 THN
23	P	SMP	< 40	ISLAM	2 THN
24	L	DIPLOMA	< 40	ISLAM	2 THN
25	L	SMA	25-30	ISLAM	< 2 THN
26	P	S1	< 40	ISLAM	< 2 THN
27	L	SMP	25-30	ISLAM	< 2 THN
28	P	S1	< 40	ISLAM	< 2 THN
29	L	SMA	25-30	ISLAM	2 THN
30	P	DIPLOMA	30-40	ISLAM	2 THN
31	P	S1	< 40	ISLAM	2 THN
32	L	SMA	30-40	ISLAM	< 2 THN
33	L	S1	25-30	ISLAM	2 THN
34	L	S1	20-25	ISLAM	< 2 THN
35	P	S1	30-40	ISLAM	< 2 THN
36	P	SMP	20-30	ISLAM	< 2 THN

37	P	S1	25-30	ISLAM	< 2 THN
38	P	S1	< 40	ISLAM	< 2 THN
39	P	S1	30-40	ISLAM	< 2 THN
40	L	S1	< 40	ISLAM	< 2 THN
41	P	SMA	< 40	ISLAM	< 2 THN
42	P	S1	30-40	ISLAM	< 2 THN
43	P	S1	30-40	ISLAM	2 THN
44	L	SMA	25-30	ISLAM	2 THN
45	L	SMA	20-25	ISLAM	2 THN
46	P	S1	30-40	ISLAM	2 THN
47	L	SMA	20-25	HINDU	2 THN
48	L	SMA	< 40	HINDU	2 THN
49	P	S1	25-30	KHATOLIK	< 2 THN
50	L	SMA	20-25	HINDU	2 THN
51	P	DIPLOMA	20-25	HINDU	2 THN
52	L	SMA	< 40	ISLAM	< 2 THN
53	L	SMA	30-40	ISLAM	2 THN
54	P	SMA	30-40	ISLAM	2 THN
55	P	SMA	25-30	ISLAM	2 THN
56	L	SMA	< 40	ISLAM	2 THN
57	L	S1	< 40	ISLAM	< 2 THN
58	P	S1	20-25	ISLAM	2 THN
59	P	S1	20-25	ISLAM	2 THN
60	P	SMA	20-25	ISLAM	2 THN
61	L	SMA	< 40	ISLAM	< 2 THN
62	L	SMA	< 40	ISLAM	< 2 THN
63	L	S2	30-40	ISLAM	< 2 THN
64	L	SMA	30-40	ISLAM	2 THN
65	L	S1	30-40	ISLAM	2 THN
66	L	S1	30-40	HINDU	2 THN
67	L	S1	30-40	ISLAM	< 2 THN
68	P	SMA	25-30	ISLAM	2 THN
69	P	S1	30-40	ISLAM	< 2 THN
70	L	S1	30-40	ISLAM	< 2 THN
71	L	SMA	< 40	ISLAM	2 THN
72	L	SMA	30-40	HINDU	< 2 THN
73	L	SMA	30-40	ISLAM	< 2 THN
74	P	S1	30-40	ISLAM	< 2 THN
75	P	S1	20-25	ISLAM	2 THN
76	L	S3	30-40	ISLAM	< 2 THN

77	L	S2	< 40	ISLAM	< 2 THN
78	P	SMA	25-30	ISLAM	2 THN
79	P	SMA	30-40	ISLAM	2 THN
80	L	S1	25-30	ISLAM	2 THN
81	L	S2	30-40	ISLAM	< 2 THN
82	P	S1	30-40	ISLAM	< 2 THN
83	L	S2	30-40	ISLAM	< 2 THN
84	L	SMA	25-30	ISLAM	2 THN
85	P	SMA	25-30	ISLAM	2 THN
86	P	S1	30-40	ISLAM	2 THN
87	L	SMA	< 40	ISLAM	< 2 THN
88	L	SMA	30-40	ISLAM	2 THN
89	P	SMA	30-40	ISLAM	2 THN
90	L	SMA	25-30	ISLAM	2 THN
91	L	S1	< 40	ISLAM	< 2 THN
92	P	SMA	< 40	ISLAM	< 2 THN
93	L	S2	< 40	ISLAM	< 2 THN
94	P	SMA	30-40	ISLAM	2 THN
95	P	SMA	30-40	ISLAM	< 2 THN
96	L	SMA	30-40	ISLAM	< 2 THN
97	L	S1	25-30	ISLAM	2 THN
98	L	SMA	25-30	ISLAM	2 THN
99	P	SMA	30-40	ISLAM	< 2 THN
100	L	SMA	30-40	ISLAM	< 2 THN

Lampiran 4. Uji Validitas

a. Faktor Kebutuhan Fisiologis

Correlations								
		VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	Kebutuhan Fisiologis
VAR0001	Pearson Correlation	1	.406**	.345**	0.160	.327**	0.177	.611**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.111	0.001	0.079	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR0002	Pearson Correlation	.406**	1	.265**	0.087	.265**	0.140	.545**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.008	0.389	0.008	0.166	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR0003	Pearson Correlation	.345**	.265**	1	.326**	.282**	.266**	.620**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.008		0.001	0.004	0.007	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR0004	Pearson Correlation	0.160	0.087	.326**	1	.265**	.346**	.574**
	Sig. (2-tailed)	0.111	0.389	0.001		0.008	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR0005	Pearson Correlation	.327**	.265**	.282**	.265**	1	.455**	.721**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.008	0.004	0.008		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR0006	Pearson Correlation	0.177	0.140	.266**	.346**	.455**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	0.079	0.166	0.007	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kebutuhan Fisiologis	Pearson Correlation	.611**	.545**	.620**	.574**	.721**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Kebutuhan Keamanan

Correlations					
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	Kebutuhan Keamanan
VAR00001	Pearson Correlation	1	.578**	.326**	.847**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.001	0.000
	N	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.578**	1	.267**	.785**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.007	0.000
	N	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.326**	.267**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.007		0.000
	N	100	100	100	100
Kebutuhan Keamanan	Pearson Correlation	.847**	.785**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Kebutuhan Sosial

Correlations						
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	Kebutuhan Sosial
VAR00001	Pearson Correlation	1	.502**	.567**	.482**	.832**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.502**	1	.343**	.457**	.776**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.567**	.343**	1	.384**	.717**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.482**	.457**	.384**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100
Kebutuhan Sosial	Pearson Correlation	.832**	.776**	.717**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Kebutuhan Penghargaan

Correlations					
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	Kebutuhan Penghargaan
VAR00001	Pearson Correlation	1	.446**	.541**	.833**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.446**	1	.401**	.787**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.541**	.401**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100
Kebutuhan Penghargaan	Pearson Correlation	.833**	.787**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Correlations						
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	Kebutuhan Aktualis
VAR00001	Pearson Correlation	1	.415**	.391**	.368**	.755**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.415**	1	.682**	.239*	.774**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.016	0.000
	N	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.391**	.682**	1	.227*	.772**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.023	0.000
	N	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.368**	.239*	.227*	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.016	0.023		0.000
	N	100	100	100	100	100
Kebutuhan Aktualis	Pearson Correlation	.755**	.774**	.772**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KF1	163.28	315.032	.456	.906
KF2	163.39	318.806	.306	.908
KF3	163.19	317.469	.398	.907
KF4	163.48	313.262	.507	.906
KF5	163.39	311.776	.462	.906
KF6	163.63	308.377	.518	.905
TotalKF	142.01	253.626	.677	.908
KK1	163.44	305.724	.605	.903
KK2	163.50	307.222	.699	.903
KK3	163.46	312.029	.494	.905
TotalKK	155.06	272.239	.769	.898
KS1	163.67	311.496	.532	.905
KS2	163.65	309.765	.542	.905
KS3	163.56	317.683	.385	.907
KS4	163.62	316.076	.410	.907
TotalKS	151.49	276.495	.572	.906
KP1	163.38	307.511	.568	.904
KP2	163.58	303.054	.709	.902
KP3	163.29	308.915	.639	.904
TotalKP	154.90	267.121	.790	.898
KA1	163.55	307.967	.627	.904
KA2	163.43	309.439	.650	.904
KA3	163.57	311.561	.564	.905
KA4	163.50	317.869	.316	.908
TotalKA	151.06	268.279	.709	.901

Lampiran 6. Hasil Uji MSA

	KF1	KF2	KF3	KF4	KF5	KF6	KK1	KK2	KK3	KS1	KS2	KS3	KS4	KP1	KP2	KP3	KA1	KA2	KA3	KA4	
Anti-image	KF1	.509	-.131	-.150	.066	-.085	.087	.003	-.052	-.107	-.008	-.088	.073	-.018	.041	-.056	-.044	-.111	.048	.093	.039
Covariance	KF2	-.131	.580	-.021	.026	-.095	.031	-.065	-.013	.071	-.001	.016	-.038	.025	.125	-.083	.060	-.133	.043	-.068	.000
	KF3	-.150	-.021	.549	-.154	-.016	-.076	-.122	-.005	.165	.066	.057	-.111	-.066	-.002	.100	-.026	.032	-.025	-.022	-.131
	KF4	.066	.026	-.154	.514	-.073	.000	.028	-.046	-.070	-.175	.032	.059	.058	.068	-.082	-.064	-.034	-.044	.112	.079
	KF5	-.085	-.095	-.016	-.073	.437	-.222	.007	.018	.007	.124	-.025	-.070	.055	-.063	.017	.051	.005	-.128	.026	.103
	KF6	.087	.031	-.076	.000	-.222	.483	.037	-.049	.002	-.112	-.022	.106	-.011	.069	-.081	-.126	-.049	.115	-.045	-.004
	KK1	.003	-.065	-.122	.028	.007	.037	.336	-.123	-.097	-.085	.120	.033	.089	-.084	-.114	-.058	.091	.020	-.055	.018
	KK2	-.052	-.013	-.005	-.046	.018	-.049	-.123	.382	.050	.063	-.079	.015	-.112	-.086	.009	.015	-.075	-.009	.010	-.007
	KK3	-.107	.071	.165	-.070	.007	.002	-.097	.050	.469	.057	.019	-.030	-.121	.057	-.016	-.103	-.035	-.090	.010	-.058
	KS1	-.008	-.001	.066	-.175	.124	-.112	-.085	.063	.057	.309	-.090	-.163	-.096	-.042	.004	.087	-.024	-.016	-.034	-.041
	KS2	-.088	.016	.057	.032	-.025	-.022	.120	-.079	.019	-.090	.385	-.024	-.078	-.058	-.092	-.109	.125	.048	-.104	-.071
	KS3	.073	-.038	-.111	.059	-.070	.106	.033	.015	-.030	-.163	-.024	.566	-.067	.015	-.065	-.015	-.046	.072	-.035	-.046
	KS4	-.018	.025	-.066	.058	.055	-.011	.089	-.112	-.121	-.096	-.078	-.067	.477	.091	-.031	.030	-.022	-.081	.043	.116
	KP1	.041	.125	-.002	.068	-.063	.069	-.084	-.086	.057	-.042	-.058	.015	.091	.316	-.051	-.091	-.150	-.030	.051	.128
	KP2	-.056	-.083	.100	-.082	.017	-.081	-.114	.009	-.016	.004	-.092	-.065	-.031	-.051	.387	.042	.039	-.078	.052	-.024
	KP3	-.044	.060	-.026	-.064	.051	-.126	-.058	.015	-.103	.087	-.109	-.015	.030	-.091	.042	.399	-.010	-.027	-.034	-.058
	KA1	-.111	-.133	.032	-.034	.005	-.049	.091	-.075	-.035	-.024	.125	-.046	-.022	-.150	.039	-.010	.369	-.006	-.074	-.165
	KA2	.048	.043	-.025	-.044	-.128	.115	.020	-.009	-.090	-.016	.048	.072	-.081	-.030	-.078	-.027	-.006	.267	-.178	-.070
	KA3	.093	-.068	-.022	.112	.026	-.045	-.055	.010	.010	-.034	-.104	-.035	.043	.051	.052	-.034	-.074	-.178	.369	.055
	KA4	.039	.000	-.131	.079	.103	-.004	.018	-.007	-.058	-.041	-.071	-.046	.116	.128	-.024	-.058	-.165	-.070	.055	.635

Anti-image	KF1	.719 ^a	-.241	-.284	.129	-.179	.176	.007	-.117	-.220	-.019	-.198	.135	-.036	.103	-.127	-.098	-.256	.132	.214	.069
Correlation	KF2	-.241	.644 ^a	-.037	.048	-.188	.058	-.147	-.029	.136	-.003	.033	-.066	.047	.291	-.176	.125	-.288	.110	-.147	.000
	KF3	-.284	-.037	.640 ^a	-.289	-.034	-.148	-.283	-.011	.325	.161	.123	-.199	-.129	-.006	.217	-.056	.071	-.064	-.049	.221
	KF4	.129	.048	-.289	.723 ^a	-.153	.000	.066	-.105	-.142	-.439	.071	.109	.117	.169	-.184	-.142	-.079	-.120	.258	.138
	KF5	-.179	-.188	-.034	-.153	.671 ^a	-.482	.018	.044	.016	.337	-.062	-.140	.121	-.170	.042	.122	.013	-.375	.064	.196
	KF6	.176	.058	-.148	.000	-.482	.675 ^a	.091	-.115	.005	-.289	-.050	.202	-.024	.176	-.187	-.288	-.115	.321	-.107	.007
	KK1	.007	-.147	-.283	.066	.018	.091	.735 ^a	-.344	-.243	-.265	.334	.077	.223	-.258	-.317	-.159	.258	.067	-.156	.039
	KK2	-.117	-.029	-.011	-.105	.044	-.115	-.344	.868 ^a	.118	.184	-.207	.032	-.263	-.248	.022	.039	-.200	-.027	.028	-.015
	KK3	-.220	.136	.325	-.142	.016	.005	-.243	.118	.752 ^a	.148	.045	-.059	-.255	.148	-.038	-.237	-.084	-.255	.025	-.106
	KS1	-.019	-.003	.161	-.439	.337	-.289	-.265	.184	.148	.680 ^a	-.261	-.390	-.249	-.133	.011	.249	-.072	-.056	-.101	-.092
	KS2	-.198	.033	.123	.071	-.062	-.050	.334	-.207	.045	-.261	.722 ^a	-.051	-.181	-.165	-.238	-.280	.330	.150	-.276	-.143
	KS3	.135	-.066	-.199	.109	-.140	.202	.077	.032	-.059	-.390	-.051	.735 ^a	-.129	.035	-.139	-.031	-.101	.186	-.077	.076
	KS4	-.036	.047	-.129	.117	.121	-.024	.223	-.263	-.255	-.249	-.181	-.129	.715 ^a	.234	-.073	.069	-.051	-.227	.103	.210
	KP1	.103	.291	-.006	.169	-.170	.176	-.258	-.248	.148	-.133	-.165	.035	.234	.726 ^a	-.145	-.255	-.439	-.103	.150	.285
	KP2	-.127	-.176	.217	-.184	.042	-.187	-.317	.022	-.038	.011	-.238	-.139	-.073	-.145	.855 ^a	.108	.104	-.244	.138	-.049
	KP3	-.098	.125	-.056	-.142	.122	-.288	-.159	.039	-.237	.249	-.280	-.031	.069	-.255	.108	.836 ^a	-.026	-.082	-.089	-.116
	KA1	-.256	-.288	.071	-.079	.013	-.115	.258	-.200	-.084	-.072	.330	-.101	-.051	-.439	.104	-.026	.741 ^a	-.018	-.201	-.340
	KA2	.132	.110	-.064	-.120	-.375	.321	.067	-.027	-.255	-.056	.150	.186	-.227	-.103	-.244	-.082	-.018	.745 ^a	-.568	-.171
	KA3	.214	-.147	-.049	.258	.064	-.107	-.156	.028	.025	-.101	-.276	-.077	.103	.150	.138	-.089	-.201	-.568	.736 ^a	.114
	KA4	.069	.000	-.221	.138	.196	-.007	.039	-.015	-.106	-.092	-.143	-.076	.210	.285	-.049	-.116	-.340	-.171	.114	.598 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 7. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	903.591
	Df	190
	Sig.	.000

Lampiran 8. Hasil Uji Ekstraksi

	Initial	Extraction
KF1	1.000	.772
KF2	1.000	.649
KF3	1.000	.621
KF4	1.000	.514
KF5	1.000	.762
KF6	1.000	.703
KK1	1.000	.718
KK2	1.000	.696
KK3	1.000	.624
KS1	1.000	.810
KS2	1.000	.629
KS3	1.000	.622
KS4	1.000	.678
KP1	1.000	.779
KP2	1.000	.636
KP3	1.000	.610
KA1	1.000	.631
KA2	1.000	.773
KA3	1.000	.647
KA4	1.000	.612

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 9. Hasil Uji Eigenvalues

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.346	31.729	31.729	6.346	31.729	31.729	2.952	14.760	14.760
2	2.104	10.519	42.248	2.104	10.519	42.248	2.749	13.746	28.506
3	1.626	8.128	50.376	1.626	8.128	50.376	2.565	12.824	41.330
4	1.311	6.555	56.931	1.311	6.555	56.931	1.895	9.475	50.806
5	1.081	5.403	62.334	1.081	5.403	62.334	1.829	9.143	59.949
6	.220	5.100	67.434						
7	.974	4.872	72.307						
8	.947	4.734	77.040						
9	.713	3.563	80.603						
10	.673	3.363	83.966						
11	.571	2.853	86.819						
12	.504	2.519	89.339						
13	.469	2.347	91.685						
14	.368	1.841	93.527						
15	.319	1.597	95.123						
16	.273	1.364	96.488						
17	.241	1.203	97.690						
18	.180	.900	98.590						
19	.151	.753	99.343						
20	.131	.657	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 10. Component Matrix

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
KF1	.471	-.317	.387	.109	.421
KF2	.303	-.213	.656	.212	.189
KF3	.411	-.321	.459	-.078	-.296
KF4	.539	.065	.088	-.375	-.113
KF5	.487	-.496	-.012	-.109	.336
KF6	.534	-.063	.089	-.400	.173
KK1	.650	-.317	-.102	-.101	-.345
KK2	.736	-.228	-.007	-.109	-.030
KK3	.539	.127	-.343	.357	.267
KS1	.558	.592	.171	-.271	-.210
KS2	.574	.420	-.110	-.205	.242
KS3	.398	.535	.372	-.043	-.183
KS4	.442	.586	.053	.004	.356
KP1	.627	-.343	-.310	-.152	-.246
KP2	.741	.105	-.060	-.184	.091
KP3	.684	-.164	-.330	.035	-.039
KA1	.651	-.176	.228	.339	-.080
KA2	.700	.043	-.352	.336	-.004
KA3	.608	.169	-.220	.338	-.119
KA4	.328	.241	.274	.518	-.282

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Lampiran 11. Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
KF1	.248	.101	.047	.532	.426
KF2	-.018	.040	-.060	.546	.720
KF3	.297	-.046	-.156	.477	.262
KF4	.281	.357	.026	.533	-.045
KF5	.177	-.194	.303	.692	.330
KF6	.108	.246	.122	.781	.075
KK1	.802	.054	.131	.139	.091
KK2	.687	.228	.196	.163	.327
KK3	.551	.197	.732	-.035	.145
KS1	.203	.811	.021	.150	-.109
KS2	.170	.673	.304	.155	.039
KS3	.031	.668	-.034	.006	.046
KS4	-.111	.723	.324	-.002	.179
KP1	.349	.026	.209	.106	.825
KP2	.374	.447	.279	.217	.491
KP3	.216	.081	.514	.270	.521
KA1	.363	.079	.640	.092	.444
KA2	.287	.126	.777	.189	-.010
KA3	.174	.184	.660	.161	-.075
KA4	-.052	.158	.503	-.096	.116

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Lampiran 12. Dokumentasi







BUKTI KONSULTASI

Nama : Nazuar Rafiki
NIM/Jurusan : 15510002
Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Muammalat KCP Negara)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	06 Oktober 2018	Pengajuan Judul	1
2	18 Februari 2019	Konsultasi Bab 1- 3	2
3	06 Maret 2019	Konsultasi Bab 1- 3	3
4	10 Mei 2019	Konsultasi Bab 1- 3	4
5	13 Mei 2019	Konsultasi revisi Bab 3	5
6	16 Juni 2019	Acc Proposal	6
7	06 September 2019	Konsul Bab 1 - Bab 3	7
8	18 September	Konsul DOV dan Kuesioner	8
9	20 September	Konsul Revisi terkait Kuesioner	9
10	04 Oktober 2019	Konsul Bab 3 dan revisi DOV	10

11	14 Oktober 2019	Konsul Bab 3 dan DOV	11
12	31 Oktober 2019	Acc Kuesoner	12
13	11 November 2019	Konsul Bab 4- Bab 5	13
14	23 November 2019	Konsul Bab 4 – 5	14
15	29 November 2019	Acc Skripsi	15

Malang, 29 November 2019



Menghadap
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Agus Sucipto, MM
NIP. 196708 16 200312 1 001



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., MSA
NIP : 1976121020091
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nazuar Rafiki
NIM : 1551002
Handphone : 082236606778
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Email : nazuarrafikinm@gmail.com
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Muammalat KCP Negara)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	17%	6	7%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 November 2019
UP2M

Zuraidah, SE., MSA
NIP. 1976121020091

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Nazuar Rafiki
Tempat, tanggal lahir : Loloan Timur, 30 Desember 1996
Alamat Asal : Jl. Gunung Agung XVI, Lingkungan Loloan Timur,
Kab. Jembrana, Bali.
Alamat Kos : Pondok Alam Sigura-gura No.A2 17
Telephone/Hp : 082236346566
E-mail : nazuarrafikynm@gmail.com

Pendidikan Formal

2000-2002 : TK ASSAFI'YAH
2003-2009 : SD N 1 LOLOAN TIMUR
2009-2012 : SMP N 4 NEGARA
2012-2015 : MAN 1 JEMBRANA
2015-2019 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang