

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH
TERHADAP BANK PERKREDITAN RAKYAT *BALI MAJUJAYA MANDIRI*
TULANGAN SIDOARJO**

S K R I P S I

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

O l e h

MOHAMMAD FAUZI
NIM: 04610091



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

LEMBAR PERSETUJUAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH
TERHADAP BANK PERKREDITAN RAKYAT *BALI MAJUJAYA MANDIRI*
TULANGAN SIDOARJO**

S K R I P S I

Oleh

MOHAMMAD FAUZI
NIM: 04610091

Telah Disetujui 21 Juli 2008
Dosen Pembimbing,

Irmayanti Hasan ST.,MM
NIP. 150327256

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828
LEMBAR PENGESAHAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH
TERHADAP BANK PERKREDITAN RAKYAT *BALI MAJUJAYA MANDIRI*
TULANGAN SIDOARJO**

S K R I P S I

O l e h

MOHAMMAD FAUZI

NIM: 04610091

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal : 05 Agustus 2008

| Susunan Dewan Penguji | Tanda Tangan |
|--|------------------------|
| 1. Ketua Penguji : <u>Dr. H. Muhammad Djakfar, SH., M.Ag</u> NIP. 150203742 | () |
| 2. Sekretaris / Pembimbing : <u>Irmayanti Hasan, ST.,MM</u> NIP. 150327256 | () |
| 3. Penguji Utama : H. Surjadi, SE.,MM | () |

Disahkan Oleh :
Dekan,



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena dengan ridho dan ma'unah-Nya Tugas Akhir (Skripsi) dapat terselesaikan. Shalawat dan salam, mudah-mudahan tetap terlimpahkan keharibaan Baginda Agung Rasulullah SAW, yang telah membawa kita dari zaman kebodohan menuju zaman ilmiah yakni Dinul Islam.

Skripsi dengan judul *"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Bank Perkreditan Rakyat Bali Majujaya Mandiri Tulangan Sidoarjo"*, merupakan salah satu persyaratan untuk meraih gelar kesarjanaan (SE) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Tugas akhir (skripsi) ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu dengan ketulusan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. Imam Suprayogo, selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM. Selaku dosen pembimbing, yang dengan kesabaran membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.

4. Bapak Ahmad Zaini Selaku Direktur Utama PT. BPR Bali Majujaya Mandiri, yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.
5. Ayahanda, ibunda, beserta saudara-saudaraku tercinta yang telah memberikan pengorbanan yang tak terhingga nilainya baik materiil maupun spirituil.
6. Semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Tentunya hasil yang telah terselesaikan ini belum sampai pada kesempurnaan, sehingga sudah selayaknya untuk memperoleh kritik dan saran untuk perbaikan. Akhirnya semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semoga Allah selalu memberikan petunjuk dan rahmat-Nya, Amin.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Malang, 25 Juli 2008
Penulis

Mohammad Fauzi

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini Ku Persembahkan Kepada :

Kedua orangtua, Kakek-Nenek & Adik-Adikku

Orang-orang yang selalu mendampingi-ku

Orang-orang yang sedang menuntut ilmu

MOTTO

) : (

**Padi Yang Berisi Akan Semakin Menunduk,
Pohon Yang Besar Akan Semakin Menyejukkan**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Mohammad Fauzi
Nim : 04610091
Alamat : Kedumgringin utara-Beji-Pasuruan

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

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Bank Perkreditan Rakyat Bali Majujaya Mandiri Tulangan Sidoarjo

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, 21 Juli 2008
Hormat saya,

Mohammad Fauzi
Nim : 04610091

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iv |
| MOTTO | v |
| HALAMAN PERNYATAAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| ABSTRAK..... | xv |
| | |
| BAB I : PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. LATAR BELAKANG..... | 1 |
| B. RUMUSAN MASALAH | 4 |
| C. TUJUAN PENELITIAN | 5 |
| D. KONTRIBUSI PENELITIAN | 5 |
| | |
| BAB II : KAJIAN PUSTAKA..... | 7 |
| A. KAJIAN EMPIRIK | 7 |
| 1. Penelitian Terdahulu | 7 |
| B. KAJIAN TEORI | 9 |
| 1. Minat Perilaku Konsumen | 9 |
| 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen..... | 16 |
| 3. Pengambilan Keputusan | 50 |
| 4. Jasa Perbankan | 54 |
| C. KERANGKA PIKIR | 61 |
| D. MODEL KONSEP | 61 |
| E. HIPOTESIS..... | 62 |

| | |
|---|-----|
| BAB III : METODE PENELITIAN..... | 63 |
| A. Lokasi Penelitian..... | 63 |
| B. Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | 63 |
| C. Populasi Dan Sampel | 64 |
| 1. Populasi..... | 64 |
| 2. Sampel..... | 65 |
| D. Teknik Pengambilan Sampel..... | 66 |
| E. Data dan Sumber Data | 67 |
| F. Teknik Pengumpulan Data..... | 67 |
| 1. Metode Kuesioner | 68 |
| 2. Metode Wawancara..... | 68 |
| 3. Metode Dokumentasi..... | 68 |
| G. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran..... | 69 |
| H. Validitas dan Reliabilitas | 75 |
| 1. Uji Validitas | 75 |
| 2. Uji Reliabilitas | 76 |
| I. Model Analisis Data | 77 |
| 1. Analisis Deskriptif..... | 77 |
| 2. Analisis Faktor | 77 |
| BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN | 84 |
| A. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN | 84 |
| 1. Sejarah Singkat PT. BPR. Bali Majujaya Mandiri | 84 |
| 2. Visi dan Misi PT. BPR. Bali Majujaya Mandiri..... | 86 |
| 3. Struktur Organisasi PT. BPR. Bali Majujaya Mandiri | 86 |
| 4. Ruang Lingkup Kegiatan PT. BPR. Bali Majujaya Mandiri..... | 87 |
| 5. Gambaran Umum Responden..... | 100 |
| 6. Gambaran Distribusi Frekuensi Item | 105 |
| 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen | 109 |
| 8. Hasil Uji Analisis Faktor..... | 112 |

| | |
|---|-----|
| B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN | 119 |
| 1. Analisis dan intepretasi Analisis Faktor | 119 |
| | |
| BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN | 139 |
| A. KESIMPULAN | 139 |
| B. SARAN | 140 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 141 |
| | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 3.1 : Rincian Cakupan Faktor dan Sub Variabel Penelitian..... | 72 |
| Tabel 4.1 : Distribusi Jenis Kelamin Responden | 100 |
| Tabel 4.2 : Distribusi Umur Responden | 101 |
| Tabel 4.3 : Distribusi Pendidikan Responden | 102 |
| Tabel 4.4 : Distribusi Penghasilan Rata-rata Per Bulan | 102 |
| Tabel 4.5 : Distribusi Pekerjaan Responden | 103 |
| Tabel 4.6 : Distribusi Posisi dalam Keluarga Responden..... | 104 |
| Tabel 4.7 : Distribusi Informasi BPR Bali Majujaya Mandiri | 104 |
| Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Item Faktor-Faktor Minat..... | 105 |
| Tabel 4.9 : Validitas & Reliabilitas Item -Item Kelompok Faktor | 110 |
| Tabel 4.10 : Rician Variabel Minat Nasabah..... | 116 |
| Tabel 4.11 : Rincian Item yang dipertimbangkan kedalam 9 Faktor | 117 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 : Tahap-tahap dalam Proses Pembelian..... | 10 |
| Gambar 2.2 : Kerangka Analisa Perilaku Konsumen | 12 |
| Gambar 2.3 : Model Sciffman dan Kanuk | 13 |
| Gambar 2.4 : Model Kotler | 14 |
| Gambar 2.5 : Model Engle, Blackwell, dan Miniard | 15 |
| Gambar 2.6 : Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga | 20 |
| Gambar 2.7 : Kerangka Pikir..... | 61 |
| Gambar 2.8 : Model Konsep | 61 |
| Gambar 2.9 : Model Hipotesis..... | 62 |
| Gambar 4.1 : Struktur Organisasi | 87 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Descriptive Statistics

Lampiran 2 : Correlation Matrix

Lampiran 3 : Total Variance Explained

Lampiran 4 : Rotated Component Matrix

Lampiran 5 : Anti-image Correlation Matrices

ABSTRACT

Fauzi, Mohammad, 2008 THESIS. Title: "The Factors that influence client enthusiasm to Bali Majujaya Mandiri credit bank (BPR), Tulangan, Sidoarjo."

Advisor: Irmayanti Hasan ST., MM.

Keywords: client enthusiasm, Bali Majujaya Mandiri credit bank

To improve the service in finances and to broaden its extent, Bali Majujaya Mandiri credit bank supporting by the Society Education Program developed by Bank of Indonesia in order to realizing the implementation of Indonesian Banking Architecture which is well known as "Go to the Bank" movement that occupy Bank as consumer's friend. Besides to define banking product, this program also raise the society's trust to the bank. Considering trust of society represent fundamental capital of bank business activity, whereas on another side there were many event and also case, for example a manager a BPR in West Java run away with client money or same thing happened in Lumajang, East Java, manager a bank of *Muamalah* brought to turn tail client money and also because of effect of the amount of bank which is merger because liquidation, and this case also hasever been experienced by biggest stockholder of PT.BPR Bali of Majujaya Self-Supporting that is Bali Bank which later; then merger became Permata Bank. With this background, the researcher is interested in conducting a research concerning to that case.

This research is a quantitative research with a purpose to give information about the Factors that influence client enthusiasm to Bali Majujaya Mandiri credit bank (BPR), Tulangan, Sidoarjo. This research uses descriptive analysis to create an overview about respondent and factor analysis to determine how much variable influencing the client enthusiasm.

From the result of factor analysis, known that there are 28 items that has Loading factor value up to 0,5 which describe 9 factors that influence client enthusiasm to Bali Majujaya Mandiri credit bank (BPR), Tulangan, Sidoarjo. Those nine factors are; Perception (X_1), Place (X_2), Product (X_3), Motivation (X_4), Physical evidence (X_5), Social Class (X_6), Family (X_7), Price (X_8), and others non-commercial sources (X_9). Among others, perception has the biggest loading factor that is 0,860. it makes this factor become the factor that gives the biggest contribution to influence client enthusiasm to Bali Majujaya Mandiri credit bank (BPR), Tulangan, Sidoarjo.

ABSTRAK

Fauzi, Mohammad, 2008 SKRIPSI. Judul: "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Bank Perkreditan Rakyat Bali Majujaya Mandiri Tulangan Sidoarjo"

Pembimbing : Irmayanti Hasan ST., MM.

Kata Kunci : Minat Nasabah, BPR Bali Majujaya Mandiri.

BPR Bali Majujaya Mandiri dalam rangka meningkatkan layanan keuangan dan memperluas jangkauannya didukung oleh adanya Program Edukasi Masyarakat yang dikembangkan Bank Indonesia dalam rangka implementasi Arsitektur Perbankan Indonesia yang dikenal dengan gerakan "Ayo ke Bank" yang memposisikan Bank sebagai Sahabat Konsumen. Program ini selain untuk mengenalkan produk perbankan (Bank Umum dan BPR), juga untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank. Mengingat kepercayaan masyarakat merupakan modal pokok dari kegiatan usaha bank, sementara dilain pihak bahwa telah banyak kasus maupun peristiwa, semisal seorang manajer sebuah BPR di Jawa Barat membawa lari uang nasabah atau hal yang sama terjadi di Lumajang, Jawa Timur, manajer sebuah bank muamalah membawa kabur uang nasabah maupun karena akibat banyaknya bank yang merjer karena likuidasi, yangmana hal tersebut juga pernah dialami oleh pemegang saham terbesar PT. BPR Bali Majujaya Mandiri yaitu Bank Bali yang kemudian merjer menjadi Permata Bank. Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap Bank Perkreditan Rakyat Bali Majujaya Mandiri Tulangan Sidoarjo. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu untuk memberi gambaran umum tentang responden dan analisis faktor yaitu untuk menentukan beberapa variabel yang mempengaruhi minat nasabah.

Berdasarkan hasil analisis faktor, maka diketahui terdapat 28 item yang memiliki nilai *Loading Factor* di atas 0,5 yang menggambarkan 9 faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR Bali Majujaya Mandiri Tulangan Sidoarjo. Sembilan faktor tersebut, yaitu: Persepsi (X_1), Tempat (X_2), Produk (X_3), Motivasi (X_4), Bukti Fisik (X_5), Kelas Sosial (X_6), Keluarga (X_7), Harga (X_8), dan sumber non komersial lain (X_9). faktor persepsi memiliki faktor loading terbesar yaitu 0,860, sehingga menjadikan faktor persepsi memiliki kontribusi terbesar dalam mempengaruhi minat nasabah terhadap Bank Perkreditan Rakyat Bali Majujaya Mandiri Tulangan Sidoarjo.

Bali

" :

Majujaya Mandiri

:



Bali Majujaya Mandiri

:

Bali Majujaya Mandiri

" "

()

Bali

Bali Majujaya Mandiri

PT

.Permata

Bali

Majujaya Mandiri

Loading Factor

Bali Majujaya Mandiri

(X6)

(X5)

(X4)

(X3)

(X2)

(X1)

:

Loading

(X9)

(X8)

(X7)

Bali Majujaya Mandiri

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Bank Perkreditan Rakyat yang biasa disingkat dengan BPR adalah salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan.

BPR sudah ada sejak jaman sebelum kemerdekaan yang dikenal dengan sebutan Lumbung Desa, Bank Desa, Bank Tani dan Bank Dagang Desa atau Bank Pasar. Sedangkan fungsi BPR tidak hanya sekedar menyalurkan kredit kepada para pengusaha mikro, kecil dan menengah, tetapi juga menerima simpanan dari masyarakat. Dalam penyaluran kredit kepada masyarakat menggunakan prinsip 3T, yaitu Tepat Waktu, Tepat Jumlah, Tepat Sasaran, karena proses kreditnya yang relatif cepat, persyaratan lebih sederhana, dan sangat mengerti akan kebutuhan nasabah.

Dalam perkembangannya melalui peraturan Bank Indonesia, BPR diberi kesempatan untuk mempercepat pengembangan jaringan kantor dengan membuka Kantor Cabang dan Kantor Kas, sehingga ini akan semakin memperluas jangkauan BPR dalam menyediakan layanan keuangan kepada para pengusaha mikro, kecil dan menengah. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. BPR *Bali Majujaya Mandiri* yang bertempat di Jl. Raya Kepadangan No. 53

Tulangan, Sidoarjo yang terus menerus berupaya melakukan strategi penetrasi pasar dan memperluas jangkauan BPR dalam menyediakan layanan keuangan untuk membantu peningkatan kesejahteraan dan perekonomian para pengusaha mikro, kecil dan menengah. Hal itu terbukti, dengan diresmikannya keberadaan Kantor Kas yang berada di Jl. Raya A. Yani No. 30 Karangnongko Pekarungan Sukodono Sidoarjo pada bulan Agustus 2007.

Pendirian Kantor Kas tersebut terealisasi setelah melalui beberapa tahapan-tahapan atau langkah-langkah manajemen seperti menurut Sciffman and Kanuk dalam Amirullah (2002:32), mengungkapkan bahwa “ *The decision making process can be viewed as three distinct but interlocking stages: the input stage, the process stage, and the output stage.* ” Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai bentuk tiga bagian yang berbeda-beda, akan tetapi masing-masing bagian saling terkait. Pada bagian input (*external factor*), faktor perilaku dapat dibagi menjadi dua, yaitu a) usaha-usaha pemasaran perusahaan jasa, yang terdiri dari ; *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process* b) lingkungan sosial budaya, terdiri dari keluarga, sumber informal, sumber non-komersial lain, klas sosial, budaya dan sub-budaya. Bagian proses (*consumer decision making*), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor *psychological field*, yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Sedangkan pada bagian akhir atau *output* perilaku konsumen telah terbentuk.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh BPR *Bali Majujaya Mandiri* tersebut dalam rangka meningkatkan layanan keuangan dan memperluas jangkauannya

didukung oleh adanya Program Edukasi Masyarakat yang dikembangkan Bank Indonesia dalam rangka implementasi Arsitektur Perbankan Indonesia yang dikenal dengan gerakan “Ayo ke Bank” yang memposisikan Bank sebagai Sahabat Konsumen. Program ini selain untuk mengenalkan produk perbankan (Bank Umum dan BPR), juga untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank. Mengingat kepercayaan masyarakat merupakan modal pokok dari kegiatan usaha bank, sementara dilain pihak bahwa bank merupakan urat nadi bagi kelancaran kegiatan perekonomian melalui fungsinya sebagai intermediary service. Sebagaimana telah banyak kasus maupun peristiwa, semisal seorang manajer sebuah BPR di Jawa Barat membawa lari uang nasabah atau hal yang sama terjadi di Lumajang, Jawa Timur, manajer sebuah bank muamalah membawa kabur uang nasabah maupun karena akibat banyaknya bank yang merjer karena likuidasi, yangmana hal tersebut juga pernah dialami oleh pemegang saham terbesar PT. BPR *Bali Majujaya Mandiri* yaitu Bank Bali yang kemudian merjer menjadi Permata Bank.

Dari latar belakang tersebut, bagaimana respon masyarakat khususnya nasabah BPR *Bali Majujaya Mandiri* terhadap upaya-upaya yang dilakukan oleh Bank Indonesia maupun BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dengan judul “ *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Bank Perkreditan Rakyat Bali Majujaya Mandiri Tulangan Sidoarjo* ”.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi minat nasabah terhadap Bank Perkreditan Rakyat *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo ?
2. Faktor apakah yang memiliki kontribusi terbesar dalam mempengaruhi minat nasabah terhadap Bank Perkreditan Rakyat *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap Bank Perkreditan Rakyat *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui faktor yang memiliki kontribusi terbesar dalam mempengaruhi minat nasabah terhadap Bank Perkreditan Rakyat *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo.

D. KONTRIBUSI PENELITIAN

1. Aspek Teoritis

- a. Sebagai tambahan kajian pustaka untuk pengembangan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran maupun perbankan.
- b. Sebagai bahan kajian dan informasi bagi penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan masalah ini.

2. Aspek Praktis

Bagi perusahaan, dapat membantu mengetahui gambaran dan permintaan segmen pasar yang dituju khususnya nasabah BPR *Bali Majujaya Mandiri* dan mengetahui posisi perusahaan dalam tingkat persaingan yang ada, sehingga dapat dijadikan sebuah dasar pengambilan keputusan atau kebijakan manajemen dalam upaya pengembangan produk perbankan, ekspansi pasar dan menarik perhatian masyarakat untuk menjadi nasabah.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

E. KAJIAN EMPIRIK

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait pembahasan penelitian ini adalah :

a. Penelitian Bank Indonesia dan Fakultas Ekonomi Brawijaya

- **Judul:** *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syari'ah (Studi pada Wilayah Propinsi Jawa Timur).*
- **Obyek:** 15 Dati II Jawa Timur; Malang, Tuban, Jember, Lumajang, Gresik, Sidoarjo, Surabaya, Kediri, Jombang, Pasuruan, Probolinggo, Ponorogo, Pamekasan, Situbondo, Banyuwangi.
- **Variabel:** Perilaku pengambilan keputusan, karakteristik masyarakat (aspek sosial, budaya, personal, & psikologis), stimuli pemasaran (produk, harga, lokasi & promosi), stimuli ekonomi.
- **Tahun:** 2000
- **Metode Analisis:** Analisis Faktor & Analisis Logit/Probit.

b. Penelitian Nanang Sasongko

- **Judul :** *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Masyarakat Terhadap Bank.*
- **Obyek :** Nasabah Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Wilayah Kabupaten dan Kotamadya Bandung.

- **Variabel** : Keamanan, Pelayanan, Suku Bunga dan Informasi.
- **Tahun** : 2004
- **Metode Analisis** : Analisis jalur (*Path Analysis*).

c. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang :

| Nama | Judul | Objek | Variabel | Metode Analisis |
|---|---|--|---|--|
| Bank Indonesia dan Fakultas Ekonomi Brawijaya (2000) | Potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah (studi pada wilayah Propinsi Jawa Timur). | 10 Dati II Jawa Timur; Malang, Tuban, Jember, Lumajang, Gresik, Sidoarjo, Surabaya, Kediri, Jombang, Pasuruan, Probolinggo, Ponorogo, Pamekasan, Situbondo, Banyuwangi | Perilaku pengambilan keputusan, karakteristik masyarakat (aspek sosial, budaya, personal, dan psikologis), stimulasi pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi), serta stimulasi ekonomi. | Analisis Faktor & Analisis Logit/Probit. |
| Nanang Sasongko (2004) | Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap bank | Nasabah Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di wilayah Kabupaten dan Kotamadya Bandung | Keamanan, Pelayanan, Suku Bunga dan Informasi | Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>) |
| Mohamm | Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah | Nasabah BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> Tulangan Sidoarjo | Proses pengambilan keputusan; <i>marketing mix (product, price, promotion, place, people, physical</i> | Analisis Deskriptif dan |

| | | | | |
|-----------------|--|--|---|-----------------|
| ad Fauzi (2008) | terhadap Bank Perkreditan Rakyat Bali Majujaya Mandiri Tulangan Sidoarjo | | <i>evidence</i> , dan <i>process</i>), lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informal, sumber non komersial lain, klas sosial, budaya dan sub-budaya), <i>psychological field</i> (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) | Analisis Faktor |
|-----------------|--|--|---|-----------------|

F. KAJIAN TEORI

1. Minat Perilaku Konsumen

Penelitian tentang minat merupakan penelitian psikografik yang sangat praktis memberi masukan kepada strategi pemasaran. Seperti halnya penelitian Wells (1971:27-35) yang merancang inventaris yang ekstensif dari *Activities* (Kegiatan), *Interests* (Minat), dan *Opinions* (opini) (ukuran AIO) yang mengukur beberapa ciri kepribadian, nilai, kepercayaan, preferensi, dan pola perilaku.

Psikografi bergerak diluar pandangan konsumen yang diekspresikan di dalam pengukuran demografi, perilaku, dan sosioekonomi. Emanuel Demby dalam buku perilaku konsumen Engel, Blackwell dan Miniard (1994:385), seorang peneliti yang secara umum dipercaya sebagai pencipta istilah tersebut, memberi definisi yang diperluas : “ Pemakaian faktor psikologis, sosiologis, dan antropologis, seperti manfaat yang diinginkan (dari perilaku yang sedang dipelajari), konsep diri, dan gaya hidup (atau gaya yang dijalani) untuk

menentukan bagaimana pasar dipangsa menurut kecenderungan kelompok di dalam pasar bersangkutan—dan alasan mereka—untuk mengambil keputusan tertentu mengenai produk, orang, ideologi, atau kalau tidak menganut suatu sikap atau menggunakan suatu medium.”

Sedangkan pengertian minat (*Interests*) sendiri dari perilaku konsumen menurut Reynold dan Darden dalam Engel, Blackwell dan Miniard (1994:385) adalah : “ tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya.”

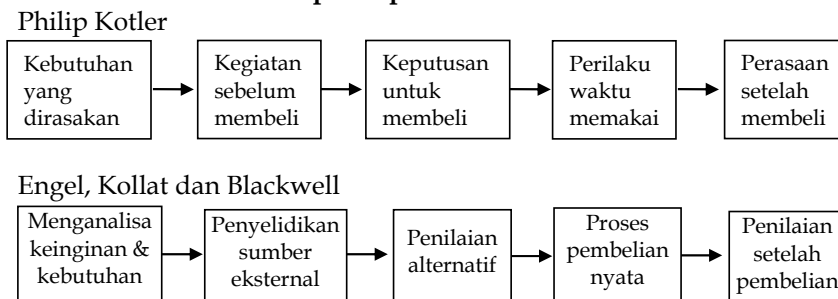
Langkah awal dalam penelitian minat konsumen ada beberapa hal yang harus dilalui dan diketahui untuk analisa perilaku konsumen, sebagaimana menurut Swastha & Handoko (2000:14), yaitu :

a. Pembelian sebagai Suatu Proses

Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Tahap-tahap dalam proses pembelian digambarkan oleh Philip Kotler dan Engel, Kollat dan Blackwell seperti gambar di bawah ini :

Gambar 2.1
Tahap-tahap dalam Proses Pembelian



Sumber : Swastha & Handoko (2000:14)

b. Pendekatan Proses pada Pengambilan Keputusan untuk Membeli

Pendekatan proses pada pengambilan keputusan yang memberikan gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu, dapat dibagi menjadi dua hal pokok:

- 1) Merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik ekstern maupun intern.
- 2) Menunjukkan hubungan antarvariabel-variabel tersebut.

Sifat khusus proses dari perilaku konsumen ini adalah perubahan yang tetap. Ini berarti dari variabel-variabel dan hubungan antar-variabel yang mempengaruhi penentuan minat perilaku konsumen merupakan nilai yang berlaku untuk jangka waktu yang lama.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam 3 bagian, yaitu :

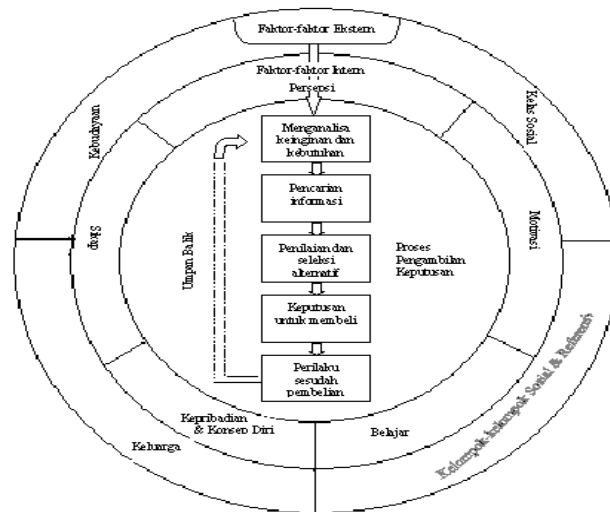
- 1) Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen.
- 2) Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku.
- 3) Proses pengambilan keputusan dari konsumen.

Faktor-faktor ekstern terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga. Sedangkan faktor-faktor intern adalah motivasi, persepsi, belajar, sikap dan kepribadian dan konsep diri dari individu. Proses pengambilan keputusan terdiri atas 5 tahap, yaitu (1)

menganalisa keinginan dan kebutuhan, (2) pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada, (3) penilaian dan pemilihan / seleksi terhadap alternatif pembelian, (4) keputusan untuk membeli dan (5) perilaku sesudah pembelian.

Seluruh variabel-variabel dan proses hubungan antar-variabel tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.2
Kerangka Analisa Perilaku Konsumen



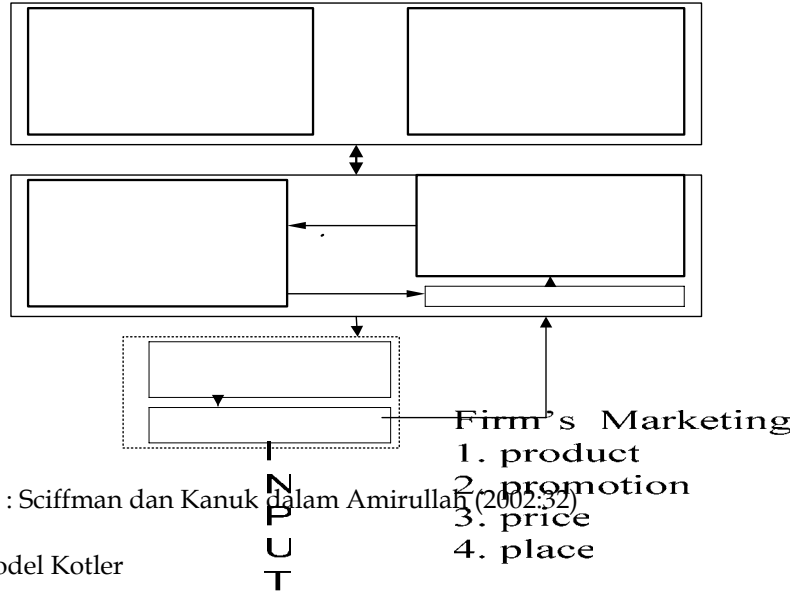
Sumber : Swastha & Handoko (2000 :17)

Langkah selanjutnya, mengetahui model faktor perilaku yang ikut mempengaruhi minat membeli konsumen agar penggunaan model lebih tepat kegunaannya dan dapat memperbandingkannya, diantaranya :

1. Model Sciffman and Kanuk

Sciffman and Kanuk dalam Amirullah (2002:32) mengungkapkan “*The decision making process can be viewed as three distinct but interlocking stages: the input stage, the process stage, and the output stage.*” Jadi proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai bentuk tiga bagian yang berbeda-beda, akan tetapi masing masing bagian saling terkait. Pada bagian input (*external factor*), faktor perilaku dapat dibagi menjadi dua, yaitu a) usaha-usaha pemasaran perusahaan, yang terdiri dari; produk, promosi, distribusi dan harga, b) lingkungan sosial budaya, terdiri dari keluarga, sumber informal, sumber non-komersial lain, klas sosial, budaya dan sub-budaya. Bagian proses (*consumer decision making*), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor *psychological field*, yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Sedangkan pada bagian akhir atau output perilaku konsumen telah terbentuk. Model faktor perilaku Sciffman dan Kanuk dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Sciffman dan Kanuk dalam Amirullah (2002:32)

2. Model Kotler

Kotler (1995:202) mengungkapkan pentingnya mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka.

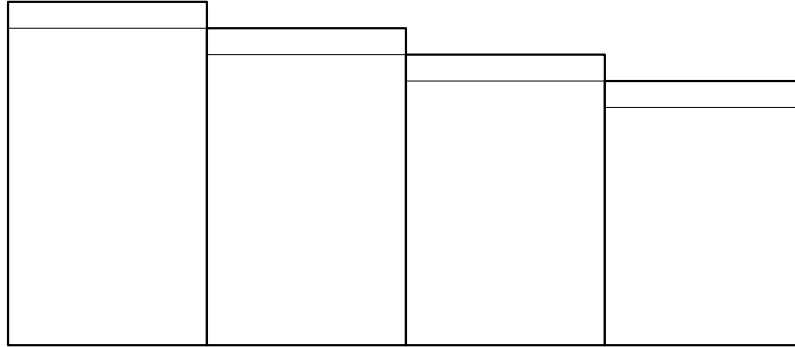
Sehubungan dengan perilaku konsumen, Kotler menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian kelompok besar, yaitu budaya, sosial, kepribadian, dan kejiwaan. Perincian bentuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar berikut;

Gambar 2.4 Model Perilaku Konsumen

OUTPUT
OUTPUT
OUTPUT

Purchases
1. Trial
2. Repeat Purchase

Post-purchases
Evaluation



Sumber

: Kotler dalam Amirullah (2002:33) **Kebudayaan**

3. Model Engel, Blackwell, Miniard

Kultur

Sosial

Engel, dkk., (1994:46-60) menyebutkan variasi di dalam proses keputusan **Kelompok acuan**

konsumen dengan sebutan determinan. Determinan yang dimaksud dibagi

kedalam tiga kategori yaitu **Sub-kultur** lingkungan perbedaan individu, dan **Keluarga**

proses psikologis, yang masing-masing dari kategori tersebut adalah sebagai

berikut :

Peranan dan

status

✓ Pengaruh Lingkungan, dalam perilaku konsumen pengaruh lingkungan ini dipengaruhi oleh budaya, **Kelas sosial** pengaruh individu, keluarga, dan situasi.

✓ Perbedaan Individu, dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh sumber daya konsumen, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.

✓ Proses Psikologis, dalam perilaku konsumen, proses psikologis ini dipengaruhi karena adanya pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Kepr
Usia dan ti
kehidupan

jabatan

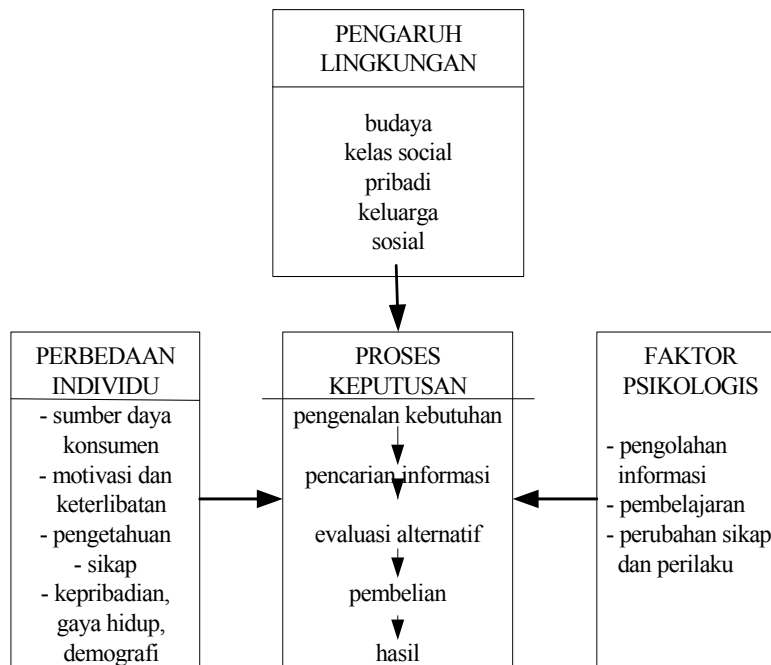
Kondisi ek

gaya hidup

Kepribadian
konsep diri

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.5
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Engel, dkk., (1994:60)

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Menurut Sciffman and Kanuk dalam Amirullah (2002:32), mengungkapkan bahwa " *The decision making process can be viewed as three distinct but interlocking stages: the input stage, the process stage, and the output stage.* " Jadi proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai bentuk tiga bagian yang berbeda-beda, akan tetapi masing-masing bagian saling terkait. Pada bagian input (*external factor*), faktor perilaku dapat dibagi menjadi dua, yaitu a) usaha-usaha pemasaran atau bauran pemasaran (perusahaan jasa), yang terdiri dari ;

product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process, b) lingkungan sosial budaya, terdiri dari keluarga, sumber informal, sumber non-komersial lain, kelas sosial, budaya dan sub-budaya. Bagian proses (*consumer decision making*), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor *psychological field*, yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Pada bagian akhir atau *output* perilaku konsumen telah terbentuk.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain :

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Perusahaan Jasa

Strategi pemasaran merupakan cara yang akan ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai kinerjanya dengan memusatkan perhatian pada konsumen, pesaing, dan tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran yang terpadu yaitu ; *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process*. Lebih lanjut dikatakan Basu dan Handoko (1997:102), penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan. Strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yakni, pemilihan pasar sasaran (*target market*), dan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipuaskan.

Marketing mix merupakan salah satu unsur pokok dalam strategi pemasaran. Stanton (1984:54) mengatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, sistem distribusi, dan (orang, bukti fisik dan proses untuk perusahaan jasa). Unsur-unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Penjelasan mengenai unsur-unsur bauran pemasaran akan dijabarkan sebagai berikut :

1) Produk

Kotler dalam Amirullah (2002:57-58) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Dalam mengembangkan suatu produk, seorang perencana produk harus berfikir dalam tiga tingkat. Tingkat yang paling dasar adalah inti produk yang akan menjawab; apa yang sebenarnya dibeli oleh konsumen. Tingkat kedua adalah wujud produk, yang termasuk kedalamannya adalah mutu, merek,

kemasan dan corak. Tingkat yang terakhir adalah tentang produk yang ditambahkan.

Islam menganjurkan agar umat Islam untuk jujur dalam menjual produknya (Mondry, 2002:9). Dalam artian tidak mengurangi timbangan, menutupi produknya yang cacat dan menipu konsumen. Mungkin pembeli tidak tahu atau tidak sempat memeriksa perbedaan yang telah ditipu, namun cara demikian pasti terlihat dihadapan Allah. Dengan usaha yang tidak jujur, keuntungan akan lebih banyak dalam waktu terbatas. Dengan kejujuran hasil yang akan diperoleh akan berlangsung lama dan semakin lama nilainya semakin besar. Akhirnya keuntungan yang diperoleh juga banyak.

Islam menganjurkan untuk mengkonsumsi ataupun memproduksi suatu barang atau jasa yang halal dan baik. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqoroh 168 :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan.; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

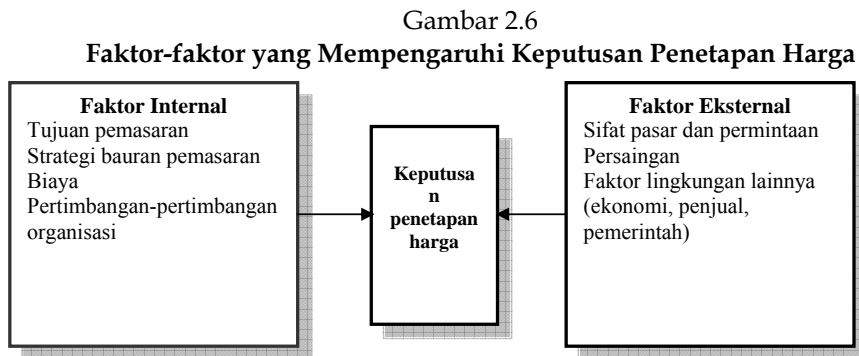
2) Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Permasalahan penetapan dan persaingan harga adalah permasalahan nomor

satu yang dihadapi oleh banyak eksekutif pemasaran. Kesalahan umum yang sering terjadi didalam penetapan harga adalah : penetapan harga terlalu berorientasi dengan biaya; harga kurang sering direvisi untuk dapat menangkap perubahan pasar; harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar; dan harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian.

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga berhubungan terbalik, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaan, dan semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1999:440) faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga sebagaimana gambar berikut.



Sumber : Kotler dan Armstrong (1999:440)

Perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor-faktor lain. Sebagai akibat dari pemberian diskon, potongan dan dukungan promosi, perusahaan jarang mewujudkan laba yang sama dari tiap unit yang dijualnya.

Ada beberapa strategi adaptasi harga yaitu penetapan harga geografis, diskon dan potongan harga, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminasi, dan penetapan harga bauran produk.

Mengenai harga Islam melarang jual beli dengan memaksa orang lain dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu. Jika pasar ingin berjalan normal, maka tidak boleh ada monopoli didalamnya, tidak boleh ada permainan harga, dan tidak boleh ada dominasi kaum kuat terhadap kaum lemah. Menurut Qardhawi (2001:316), nabi menganggap campur tangan yang tidak perlu adalah bentuk kedzaliman.

3) Promosi

Promosi merupakan elemen penting dalam *marketing mix* yang digunakan untuk memberitahukan dan meyakinkan pasar (konsumen) akan produk-produk dan jasa-jasa dari suatu perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan harus dilakukan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta

merencanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik, sehingga diharapkan akan dapat berperan dalam meningkatkan penjualan dan *market share*.

Menurut Kotler (2002:626) bauran komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan perusahaan sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

4. Penjualan pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

5. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Dalam pandangan Islam aktivitas promosi sebagai sarana sosialisasi atau pengenalan produk (sesuatu yang baru/belum dikenal) disebut dengan istilah

ta'aruf. Proses ta'aruf ini sangat jelas sekali digambarkan oleh Al-Qur'an dalam surat Al-Hujurat : 13 :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِذَا خَلَقْتَنكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْتَنكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَىٰ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengetahui.”

Tanpa adanya proses ta'aruf tentunya akan menjadikan kurangnya pengetahuan atau informasi yang didapat sehingga menimbulkan adanya sangkaan-sangkaan maupun persepsi yang keliru.

Rasulullah SAW dalam hal ini, mensinyalir akan pentingnya penyampaian sebuah informasi melalui sabda beliau yang berbunyi;

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
(:)

Artinya: “Allah akan memberikan kebahagiaan kepada seseorang yang telah mendengar suatu (riwayat) dari kami lantas dia menyampaikan (kepada orang lain) sebagaimana yang dia dengarkan. Boleh jadi orang yang mendapatkan informasi lebih paham dibandingkan dengan orang yang mendengar informasi itu secara langsung.”
(HR. Tirmidzi nomor 2581)

Dalam promosi, Islam melarang adanya unsur penipuan atau manipulasi (Qordhawi, 2001:36). Dengan demikian dalam membuat dan menyebarkan suatu informasi (promosi), Islam sama sekali tidak mengakui prinsip mencapai tujuan dengan menghalalkan segala macam cara, akan tetapi Islam sangat menginginkan kesucian cara sama pentingnya dengan tujuan.

Selain dari itu, hubungan masyarakat yang termasuk bagian dari aktivitas promosi juga akan mampu meningkatkan pangsa pasar dan melanggengkan citra perusahaan yang disertai peningkatan keuntungan. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW dalam hadist riwayat Bukhori yang berbunyi :

□□(:)

Artinya: “ Dari Abi Hurairah ra. Ia berkata : Rosulullah SAW bersabda: Barang siapa yang ingin diluaskan rizkinya dan dilambatkan ajalnya (panjang umur), hendaklah ia menyambung tali persaudaraanya”. (HR. Bukhari nomor 1925)

4) Tempat

Sebagian besar konsumen menginginkan faktor tempat mudah dijangkau atau tersedia banyak. Mc. Carthy (Kotler, 1998:93) faktor-faktor yang dapat dijabarkan menjadi elemen-elemen tempat yaitu:

- a) Saluran distribusi
- b) Jangkauan distribusi
- c) Lokasi penjualan

d) Persediaan

e) Transportasi

Ketepatan tempat merupakan faktor penting dalam bisnis, dimana bisnis sangat bergantung pada banyaknya jumlah pengunjung. Adapun beberapa hal yang secara umum mempengaruhi kelangsungan bisnis dalam menciptakan kepadatan pengunjung untuk melakukan transaksi.

Kebersihan dan kenyamanan lokasi penjualan juga menentukan kesuksesan sebuah usaha, dimana konsumen menyukai keindahan dan kenyamanan tempat yang membuat mereka merasa nyaman.

Allah juga menginstruksikan kepada hamba-Nya untuk menjaga kesucian dan kebersihan diri dalam surat Al-Baqarah 222 :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya : *“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang taubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.”*

Demikian halnya dalam distribusi menurut Qardhawi (2001:405), Islam melarang jangan sekali-kali melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lainnya, namun sebaliknya Islam memerintahkan untuk selalu berbuat baik pada para pesaingnya atau pun konsumen dengan senantiasa memberi kemudahan dan saling membantu dalam mengatasi kesulitan. Sebagaimana hadits rosul:

).

(:)

Artinya “Allah mengasihi orang yang memberikan kemudahan bila ia menjual dan membeli serta dalam menagih halnya”. (HR Bukhari dan Turmudzi nomor 1934)

5) Orang atau Karyawan

Karyawan adalah seseorang yang bekerja di suatu perusahaan. Dalam bekerja seorang karyawan harus memiliki dedikasi dan profesional didalam menjalani pekerjaannya.

Inti profesionalisme dalam bukunya Widjajakusuma dan Yusanto (2002:104) dicirikan dalam tiga hal, yaitu: (1) *Kafa'ah* yaitu cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan yang dilakukan ; (2) *Himmatul-'amal*, yaitu memiliki semangat atau etos kerja yang tinggi; dan (3) *Amanah*, yaitu memiliki semangat atau etos kerja yang tinggi.

Untuk mewujudkan profesionalisme, Islam memberikan tuntunan yang sangat jelas. (1) *Kafa'ah* diperoleh melalui pendidikan, pelatihan, dan pengalaman; (2) *Himmatul-'amal* diraih dengan jalan menjadikan motivasi ibadah sebagai pendorong utama dalam bekerja di samping motivasi ingin mendapatkan penghargaan (*reward*), menghindari hukuman (*punishment*); dan (3) *Amanah* sebagai unsur pengontrol utama tingkah laku.

Pada waktu kita memberikan pelayanan kepada orang lain hendaklah dengan bermurah hati (semisal senyum, ramah tamah, dan sopan santun).

6) Bukti Fisik

Kedaaan bukti fisik kantor sebuah perusahaan sangat berhubungan dengan kenyamanan konsumen untuk melakukan transaksi. Kondisi Interior dan eksterior maupun fasilitas dan sarana prasarana pendukung yang baik akan lebih menarik minat konsumen.

Allah dalam surat Al-Baqarah : 222 juga menginstruksikan kepada hamba-Nya untuk menjaga kesucian dan kebersihan diri, yaitu :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya : *“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang taubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.”*

7) Proses

Kemudahan dan kecepatan dalam transaksi merupakan dimensi proses yang cukup penting dalam pertimbangan nasabah untuk memilih transaksi di bank. Namun lebih dari itu, tentunya kemudahan dan kecepatan dalam transaksi tidak melupakan inti proses dalam setiap transaksi, yaitu meliputi; proses pencatatan, ketelitian dalam pencatatan, pertanggungjawaban, kejujuran dan keadilan dalam transaksi, kejelasan proses dalam transaksi atau legal formal.

Namun untuk menjamin keamanan bank dari kerugian akibat penipuan maupun keengganan debitor membayar hutang ke bank dan kepercayaan bank kepada nasabah, umumnya bank meminta adanya jaminan berupa dokumen

Formatted: Font: 12 pt, Complex Script Font: 12 pt

Formatted: Indent: Before: 0.32 cm, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.22 cm + Tab after: 2.86 cm + Indent at: 2.86 cm, Tabs: 0.95 cm, List tab + Not at 1.27 cm + 2.86 cm

Formatted: Justify Low, Indent: Before: 0.32 cm

penting yang memiliki nilai komersial, seperti; BPKB, sertifikat tanah, royalti dan dokumen komersial lainnya.

Dalam pandangan Islam hal itu diperbolehkan dengan syarat-syarat yang digariskan syariat Islam yang tergambar dengan jelas dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah : 183, yaitu:

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فإِنَّهُ عَٰثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya : “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu`amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Didalam ekonomi Islam supaya pelanggan atau konsumen tidak merasa tertipu dan aman dalam bertransaksi ada beberapa perlindungan konsumen dalam ekonomi Islam (Muhammad, Alimin. 2004/2005:197,216,230) yaitu:

1. Perlindungan dari pemalsuan dan Informasi tidak benar.

Saat zaman sekarang ini media promosi yang digunakan pelaku usaha tidak hanya berupa promosi lisan atau tulisan-tulisan saja, namun sudah menyebar

pada seluruh media komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia, seperti surat kabar, televisi, radio, internet dll. Perkembangan pemakaian alat-alat promosi yang canggih, sungguh meletakkan konsumen pada kondisi rawan bahkan konsumen dihadapkan pada *consumer ignorance*, yaitu ketidak mampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan, sehingga hal ini dapat disalah gunakan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab.

2. Perlindungan terhadap keamanan produk dan lingkungan sehat.

Kemajuan teknologi dan berkembangnya volume perekonomian dan perdagangan menuntut pengawasan ekstra terhadap resiko-resiko yang mungkin timbul akibat penggunaan produk tertentu. Disamping itu, buruknya kondisi lingkungan yang disebabkan oleh para pelaku usaha pada umumnya, perlu juga mendapat perhatian serius karena setiap makhluk hidup adalah konsumen atas lingkungan hidupnya.

3. Hak ganti rugi akibat negatif produk (Kompensasi).

Menurut mayoritas ulama bahwa pelepasan tanggung jawab cacat barang hanya berlaku untuk cacat yang terdapat pada waktu bertransaksi.

Dengan memperhatikan beberapa hal diatas pihak perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, diharapkan bisa mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh Rahmad dan Ridho dari Allah baik penjual dan pembeli yang ada pada akhirnya sampai pada tujuan, yaitu aktivitas ibadah

kepada Allah SWT. Karena sesuatu yang dikerjakan tidak menyimpang dari Syari'at Islam, sehingga pembeli merasa senang dan puas dalam bertransaksi dan akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan.

b. Lingkungan Sosial Budaya

Faktor kedua yang mempengaruhi minat konsumen adalah faktor sosial budaya yang meliputi:

1) Keluarga

Keluarga, merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih kelompok yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:194). Peranan keluarga sangat berpengaruh di dalam pasar konsumen, dimana setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda atas suatu produk, namun setiap anggota bisa mempengaruhi anggota yang lain dalam keputusan pembeliannya. Karena itu perlu dipahami siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), penentu (*decider*), pembeli (*buyer*), atau yang hanya sebagai pengguna (*user*) atas produk yang dibeli (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:198). Peranan yang dianggap paling penting adalah peranan "penentu", sehingga memerlukan informasi mengenai siapa anggota keluarga yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan keluarga, kemudian mengarahkan promosi kepadanya.

Amirullah (2002:53), menyebutkan bahwa keputusan membeli dalam suatu keluarga dapat kita amati dalam empat sudut pandang, yaitu; (1) struktur peran, (2) struktur kekuasaan, (3) proses keputusan membeli keluarga, dan (4) karakteristik khusus dari keluarga.

2) Sumber Informal (Kelompok Referensi)

Kelompok referensi (*reference groups*) diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding (*or reference*) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun ke arah perilaku. Konsep dasar ini memberikan manfaat atas pemahaman mengenai pengaruh orang terhadap sikap, perilaku dan kepercayaan konsumsi individu (Amirullah, 2002:50). Menurut Engel, dkk (1994:170-174), ada tiga cara bagaimana kelompok referensi mempengaruhi keputusan seseorang: (a) pengaruh utilitarian (*normatif*), yaitu tekanan untuk menyesuaikan diri dengan normal kelompok dalam berpikir dan berperilaku; (b) pengaruh nilai *ekspresif* yang mencerminkan keinginan atau asosiasi psikologis serta kesediaan untuk menerima nilai dari orang lain tanpa tekanan; dan (c) pengaruh informasi dimana kepercayaan dan perilaku orang lain diterima sebagai bukti mengenai realita. Bagi pihak bank, pemahaman mengenai kelompok referensi dalam masyarakat dapat digunakan sebagai salah satu strategi promosi untuk menarik pelanggan.

3) Sumber Non Komersil Lain

Sumber non komersil lain diperoleh ketika seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat (Kotler, 2002:153).

4) Klas Sosial

Stratifikasi sosial (kelas sosial) merupakan istilah umum yang digunakan untuk menunjukkan tingkatan-tingkatan orang di dalam suatu masyarakat dengan anggota masyarakat lain. Tingkatan ini nantinya akan menghasilkan hirarkis kelompok status sosial yang tinggi dan rendah.

Kotler (1996:167) menunjukkan beberapa karakteristik dan kelas sosial: (1) orang-orang yang berada didalam satu kelas sosial cenderung berperilaku sama; (2) posisi seseorang dipandang sesuai kelas sosialnya; (3) kelas sosial seseorang dinyatakan oleh sejumlah variabel, seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan orientasi terhadap nilai (gaya hidup), dan bukan hanya dinyatakan oleh satu variabel saja; dan (4) seseorang dapat berpindah dari satu kelas sosial kepada kelas sosial lain dalam masa hidupnya. Kelas sosial ini dapat menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk barang atau jasa, sehingga penting bagi perusahaan perbankan untuk memahami

kelas-kelas sosial yang terdapat di masyarakat untuk mengetahui produk-produk jasa yang diminati.

5) Budaya

Schiffman dan Kanuk dalam Amirullah (2002:46), mendefinisikan budaya sebagai berikut; *“culture as the sum total of learned beliefs, values, and customs that serve to direct the consumer behavior of members of a particular society”*. (budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu). Budaya dalam pengertian ini menunjukkan adanya sekelompok masyarakat yang memiliki karakteristik tertentu yang membatasi mereka untuk bertindak.

Secara sosial, suatu budaya dapat diamati dari bagaimana masyarakat itu berbicara (bahasa), cara kerja, aturan-aturan, dan pola hidup yang diyakini (Amirullah, 2002:46).

6) Sub-Kultur (sub-budaya)

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih kecil. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis (Amirullah, 2002:47).

Pentingnya pengaruh faktor sosial budaya dijelaskan dalam ajaran Islam, sebagaimana Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda : *“Tidak ada seorang bayi pun kecuali dia terlahir berdasarkan fitrah. Lantas kedua orang tuanya*

yang menjadikan anak itu seorang Yahudi, Nashrani, maupun Majusi. Sebagaimana binatang yang melahirkan seekor anak secara sempurna, apakah kalian rasa terdapat cacat pada anak binatang tersebut?" Kemudian Abu Huarairah berkata, "kalau kalian mau, bacalah [firman Allah], "(Tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu."

Berdasarkan hadist diatas, kedua orang tua, keluarga maupun lingkungan terdekat memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk persepsi, karakter maupun perilaku seorang anak. Yang mana hal tersebut, lambat laun akan menjadi semakin meluas sehingga membentuk persepsi masyarakat dan mengakar menjadi sebuah budaya maupun peradaban yang berlaku dimasyarakat.

c. Faktor Psikologis (*Psychological Field*)

Faktor psikologis (*psychological field*) dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang ada didalam diri individu (konsumen), dimana faktor tersebut akan dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (ekstern), sebaliknya jika faktor psikologis memiliki posisi yang kuat maka faktor eksternal tidak akan memiliki pengaruh yang berarti. Masing masing faktor akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Motivasi

Pada dasarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya motivasi. Setiap orang dimotivasi oleh kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan merupakan kekuatan mendasar yang memotivasi seseorang untuk

melakukan sesuatu, dan keinginan merupakan kebutuhan yang dipelajari selama hidup seseorang.

Suatu keinginan atau kebutuhan bila tidak terpenuhi dapat menuju ke suatu dorongan yaitu suatu rangsangan kuat yang dapat menyebabkan suatu ketegangan individu dimana individu tersebut mencoba untuk mengurangi ketidakpastian tersebut dengan cara-cara yang ditemukan terhadap perumusan dari dorongan tersebut. Dorongan-dorongan yang berlaku adalah alasan-alasan dibelakang tingkah laku tertentu.

Begitu pula perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motif. Swastha dan Handoko (2000:78) berpendapat bahwa motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang di arahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Ada beberapa pendapat mengenai teori motivasi, menurut Schiffman dan Kanuk (1991:69) mengemukakan bahwa motivasi dapat digambarkan sebagai daya penggerak dalam diri individu yang mendorong mereka untuk melakukan tindakan. Disisi lain Sperling dalam Mangkunegara (2002:11) mengemukakan bahwa motif di definisikan sebagai kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dengan dorongan dalam diri (*drive*) dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Sedangkan motivasi yang diungkapkan oleh Stanford dalam Mangkunegara (2002:11) yaitu sebagai kondisi yang menggerakkan manusia kearah suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan kondisi (dorongan) yang menggerakkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dalam dirinya, agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya.

Sedangkan motivasi dalam pandangan Islam menurut Najati (2000:22) sangat beragam. Al-Qur'anul Karim dan Hadist Nabawi sangat sering menyebutkan aneka motivasi manusia, baik yang bersifat fisiologis, psikologis, maupun spiritual, diantaranya adalah :

a. Motivasi Fisiologis

Allah *Subhaanahu wa Ta'aala* telah berfirman dalam Qs. An-Nahl (16) : 112, yang berbunyi :

وَضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا قَرْيَةً كَانَتْ ءَامِنَةً مُطْمَئِنَّةً يَأْتِيهَا رِزْقُهَا رَغَدًا
مِّنْ كُلِّ مَكَانٍ فَكَفَرَتْ بِأَنْعُمِ اللَّهِ فَأَذَقَهَا اللَّهُ لِبَاسَ الْجُوعِ وَالْخَوْفِ
بِمَا كَانُوا يَصْنَعُونَ ﴿١١٢﴾

Artinya : *"Dan Allah telah membuat suatu perumpamaan (dengan) sebuah negeri yang dahulunya aman lagi tenteram, rezekinya datang kepadanya melimpah ruah dari segenap tempat, tetapi (penduduk) nya mengingkari ni`mat-ni`mat Allah; karena itu Allah merasakan kepada mereka pakaian kelaparan dan ketakutan, disebabkan apa yang selalu mereka perbuat."*

Dalam Hadist Nabi juga dijelaskan, Rasulullah SAW bersabda : *"Siapa diantara kalian merasa tenang ditengah anggota keluarganya, memiliki badan yang sehat, dan mempunyai (cukup) bahan makanan pada hari (yang dia jalani) maka dia sama saja telah memiliki dunia beserta isinya."*

b. Motivasi Psikologis

Allah *Subhaanahu wa Ta'aala* telah berfirman dalam Qs. Ali 'Imran (3) : 14,

yang berbunyi :

رُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ
الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتْنَعُ الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَتَابِ ﴿١٤﴾

Artinya : "Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)."

Dalam Hadist Nabi juga dijelaskan, Rasulullah *shallallaahu 'alaihi wa sallam* bersabda : "Ya Allah, aku memohon perlindungan kepada-Mu dari rasa lapar. Karena sesungguhnya rasa lapar merupakan teman diatas pembaringan yang sangat buruk."

c. Motivasi Spiritual

Allah *Subhaanahu wa Ta'aala* telah berfirman dalam Qs. Al-A' raaf (7) : 172,

yang berbunyi :

وَإِذْ أَخَذَ رَبُّكَ مِنْ بَنِي آدَمَ مِنْ ظُهُورِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَشْهَدَهُمْ
عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ قَالُوا بَلَىٰ شَهِدْنَا أَن تَقُولُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ
إِنَّا كُنَّا عَنْ هَذَا غَافِلِينَ ﴿١٧٢﴾

Artinya : "Dan (ingatlah), ketika Tuhanmu mengeluarkan keturunan anak-anak Adam dari sulbi mereka dan Allah mengambil kesaksian terhadap jiwa mereka (seraya berfirman): "Bukankah Aku ini Tuhanmu?" Mereka menjawab: "Betul (Engkau Tuhan kami), kami menjadi saksi". (Kami lakukan yang demikian itu) agar

di hari kiamat kamu tidak mengatakan: "Sesungguhnya kami (bani Adam) adalah orang-orang yang lengah terhadap ini (keesaan Tuhan)."

Dalam Hadist Nabawi juga dijelaskan, Rasulullah *shallallaahu 'alaihi wa sallam* bersabda : "Tidak ada seorang bayi pun kecuali dia terlahir berdasarkan fitrah. Lantas kedua orang tuanya yang menjadikan anak itu seorang Yahudi, Nashrani, maupun Majusi. Sebagaimana binatang yang melahirkan seekor anak secara sempurna, apakah kalian rasa terdapat cacat pada anak binatang tersebut?" Kemudian Abu Huarairah berkata, "kalau kalian mau, bacalah [firman Allah], "(Tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu."

Penjelasan akan hal diatas dalam surat lain, Q. S. Fathiir ayat 29 yang berbunyi :

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا
وَعَلَانِيَةً يَرِجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ ﴿٢٩﴾

Artinya : "Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi."

Kata *tijaroh* (perdagangan) digunakan Al-Qur'an antara lain sebagai ungkapan hubungan timbal balik antara Allah dengan manusia. Memang Al-Qur'an dalam mengajak manusia mempercayai dan mengamalkan tuntunan-tuntunannya dalam segala aspek, seringkali menggunakan istilah-istilah

dalam dunia bisnis seperti perdagangan, jual beli, untung rugi, kredit, dan sebagainya.

Demikian terlihat Al Qur'an menggunakan logika pelaku bisnis dalam menawarkan ajaran-ajarannya. Seperti tulisan Ibnu Sina dalam bukunya *Al Isyarat wa At Tanbihat*, beragam motivasi manusia beribadah kepada Allah, ada yang melakukannya bagai perlakuan hamba sahaya kepada tuannya, dia melakukan aktivitas karena takut menerima hukuman, ada juga seperti pelaku bisnis yang selalu memperhitungkan untung rugi, dan ada lagi yang terdorong oleh cinta bagai cinta ibu kepada anaknya. (M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah*)

Adapun motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut :

1) Motif pembeli primer dan selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian.

- a) Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori umum suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian.
- b) Motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjualan dan dipilih untuk suatu pembelian.

Motif ekonomi, status, keamanan, dan prestasi adalah beberapa contoh dari motif selektif.

2) Motif pembelian rasional dan emosional

Motif dapat dibedakan pula oleh faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli, yaitu faktor rasional dan emosional.

- a) Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi, seperti faktor penawaran, permintaan dan bunga. Selain itu juga faktor kualitas, pelayanan ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.
- b) Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

2. Persepsi

Konsumen ada kalanya memiliki berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan, hal ini disebabkan adanya perbedaan persepsi yang berawal dari bagaimana mereka mengumpulkan dan menafsirkan informasi yang didapat dari lingkungan sekitar mereka. Menurut Amirullah (2002:42) persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus kedalam bentuk arti dan gambar. Persepsi

dibentuk oleh tiga pasang pengaruh, yaitu karakteristik fisik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

Schifman dan Kanuk (1991:146) mengemukakan bahwa "*perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world*". Jadi persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi suatu gambaran dunia yang berarti dan logis.

Assael (1992 : 127) menyatakan bahwa "*perception is the selection, organization and interpretation of marketing and environmental stimuli into a coherent picture*". Persepsi merupakan proses seleksi, organisasi dan interpretasi dari rangsangan pemasaran dan lingkungan kedalam gambaran yang jelas.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian atas stimuli yang diterima oleh konsumen melalui lima indra, menjadi sesuatu yang bermakna untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang berarti.

Berkaitan dengan persepsi, Rasulullah SAW memberi isyarat dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Abu Sa'id ra, yaitu : "*Takutlah kalian kepada firasat orang mukmin. Karena sesungguhnya orang mukmin melihat dengan cahaya Allah Ta'aala.*" Kemudian beliau membaca ayat, "*Sesungguhnya pada yang*

demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Kami) bagi orang-orang yang memperhatikan tanda-tanda.” Qs. Al-Hijr (15:75)

Menurut Davidoff (1990:234) ada tiga macam unsur persepsi, yaitu:

a. Atensi atau Perhatian

Selama seseorang tidak dalam keadaan tidur, maka sejumlah rangsangan yang besar sekali sangat menuntut perhatian. Biasanya manusia dan hewan akan memilih dari mana rangsangan tersebut paling mengesankan.

b. Memori atau Ingatan

Memori merupakan fungsi yang terlibat dalam mengenang atau mengalami lagi pengalaman-pengalaman masa lalu. Dengan demikian memori berkaitan dengan keseluruhan masa lampau yang sifatnya khas dan dapat diingat kembali pemahamannya.

c. Pemahaman

Penafsiran suatu stimuli adalah pada suatu makna dikaitkan makna atau arti ini akan tergantung pada bagaimana stimulus di kategorikan dan diarahkan berkenaan dengan pengetahuan yang sudah ada.

3. Belajar

Kemampuan seorang individu untuk belajar, akan dapat memberi perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi yang didapat dan pengalaman masa lalu. Ada beberapa pendapat tentang belajar ini, menurut Pavlov, Skinner, dan Hull dalam Mangkunegara (2002:45)

belajar merupakan respon atau reaksi terhadap beberapa stimulus. Jika respon menyenangkan akan menjadi kepuasan, dan jika respon tidak menyenangkan akan menjadi hukuman. Disisi lain Hilgard dalam Mangkunegara (2002:45) menyatakan bahwa belajar adalah mencari suatu obyek yang didasarkan atas keadaan masa lampau, sekarang dan masa yang akan datang.

Berkaitan dengan pengartian makna belajar, Allah *Subhaanahu wa Ta'aala*

telah berfirman dalam Qs. Al-Baqarah (2):151, yang berbunyi :

كَمَا أَرْسَلْنَا فِيكُمْ رَسُولًا مِّنكُمْ يَتْلُوا عَلَيْكُمْ آيَاتِنَا
وَيُزَكِّيكُمْ وَيُعَلِّمُكُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَيُعَلِّمُكُم مَّا لَمْ
تَكُونُوا تَعْلَمُونَ ﴿١٥١﴾

Artinya : *"Sebagaimana (Kami telah menyempurnakan ni`mat Kami kepadamu) Kami telah mengutus kepadamu Rasul di antara kamu yang membacakan ayat-ayat Kami kepada kamu dan mensucikan kamu dan mengajarkan kepadamu Al Kitab dan Al-Hikmah (As Sunnah), serta mengajarkan kepada kamu apa yang belum kamu ketahui."*

Dalam Hadist Nabawi juga dijelaskan, Rasulullah *shallallaahu 'alaihi wa sallam* bersabda : *"Allah akan memberikan kebahagiaan kepada seseorang yang telah mendengar suatu (riwayat) dari kami lantas dia menyampaikan (kepada orang lain) sebagaimana yang dia dengarkan. Boleh jadi orang yang mendapatkan informasi lebih paham dibandingkan dengan orang yang mendengar informasi itu secara langsung."*

Pengetahuan mempunyai kaitan erat dengan belajar konsekuensi perilaku sangat berpengaruh terhadap proses belajar. Perilaku yang menghasilkan serta menimbulkan kepuasan cenderung akan diulangi.

Pengetahuan secara umum dapat dinyatakan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan individual mempengaruhi pencarian, ingatan dan penggunaan informasi. (Engel, dkk., 1994:316)

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri merupakan sistem yang penting dalam mengetahui perbedaan perilaku setiap individu. Ada beberapa definisi mengenai kepribadian seperti yang diungkapkan oleh Mangkunegara (2002:46) kepribadian dapat diartikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor-faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir yang persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Sedangkan Swastha dan Handoko (2000:88) menyatakan kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Sutisna (2003:138) kepribadian merupakan suatu pola perilaku yang dimiliki oleh individu yang konsisten dan tahan lama (*enduring*).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kepribadian merupakan ciri internal yang unik setiap individu yang dapat menentukan tanggapan untuk perilakunya.

Allah berfirman dalam Qs. Az-Zukhruf (43):32, yang berbunyi :

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ
بَعْضًا سَخِرِيًّا وَرَحْمَتَ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya : *“Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebahagian yang lain beberapa derajat, agar sebahagian mereka dapat mempergunakan sebahagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.”*

Dalam Hadist Nabi juga dijelaskan bahwa sebagai berikut :

“Sesungguhnya Allah Ta’ala telah menciptakan Adam dari segenggam tanah yang Dia genggam dari seluruh bumi. Maka anak keturunan Adam (tercipta) berdasarkan (tanah belahan) bumi (bagian tertentu). Diantara mereka ada yang berkulit merah, ada yang berkulit putih, ada yang berkulit hitam, dan ada juga yang berwarna kulit perpaduan antara warna-warna tersebut. Ada pula yang berperangai lembut, ada yang berperangai kasar, ada yang buruk, dan ada juga yang baik.”

Pengaruh dari sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap

percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. (Swastha dan Irawan, 1997:112)

Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang menurut Swastha dan Handoko (2000:90) adalah : (a) Aktivitas ;
(b) Minat ; (c) Opini

5. Sikap

Pembentukan sikap ini tidak terjadi dengan sendirinya, senantiasa terjadi dan berlangsung dalam interaksi manusia yang berkenaan dengan obyek tertentu dan sikap ini biasanya merupakan sikap yang positif dan negatif terhadap suatu obyek setelah melalui proses penilaian yang dipengaruhi keadaan diri pribadi orang itu sendiri maupun lingkungan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1991:226) mengartikan sikap sebagai ekspresi dari perasaan dalam diri yang mencerminkan apakah seseorang cenderung suka atau tidak terhadap beberapa obyek (merek, jasa, perusahaan). Sikap menurut Swastha dan Irawan (1997:114) yaitu suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Sedangkan menurut Mangkunegara (2002:47) sikap diartikan pula sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan menentukan sesuatu. Dalam hubungannya dengan perilaku sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan.

Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan suatu evaluasi secara menyeluruh tentang kesiapan seseorang dalam melakukan suatu tindakan atas obyek yang disukai atau tidak.

3. Pengambilan Keputusan

Hampir setiap hari, bahkan dalam hitungan waktu (menit dan jam) setiap manusia selalu melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja, tanpa disadari ternyata proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa. Apa yang kita lakukan hari ini, atau pada saat ini, semua itu merupakan proses berfikir yang cukup memakan waktu karena banyaknya pertimbangan-pertimbangan.

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Peter dan Olson (1996:160) proses pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Amirullah (2002:61) "pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan". Sedangkan dalam konteks perilaku konsumen, "pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu". Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah

alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dengan tujuannya.

Jadi pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya yang dianggap paling menguntungkan.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka dalam pembelian. Adapun dalam proses pembelian dihadapkan pada tingkatan-tingkatan pengambilan keputusan konsumen. Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen berada dalam tingkatan yang sama. Ada keputusan pembelian yang memerlukan usaha yang lebih luas, dalam arti memerlukan proses yang panjang dan melelahkan, namun keputusan pembelian tetap dilakukan. Sebaliknya ada pula yang pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, tanpa pemikiran yang panjang. Kondisi ini terjadi karena konsumen sudah menganggap bahwa proses pembelian itu merupakan proses yang biasa atau berulang-ulang. Amirullah (2002:62) menyebutkan “ada tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen, yaitu: (1) *extensive problem solving*, (2) *limited problem solving*, dan (3) *routinized response behavior*”.

Penjabarannya sebagai berikut :

1. *Extensive Problem Solving*

Pada tingkatan ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih banyak meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Pengambilan keputusan ini melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.

2. *Limited Problem Solving*

Pada tingkatan ini konsumen begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinan. Konsumen pada tingkat ini biasanya membanding-bandingkan merek atau barang dan sedikit alternatif yang dipertimbangkan. Pengambilan keputusan terbatas biasanya cukup cepat dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

3. *Routinized Response Behavior*

Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi atau mungkin hanya untuk membandingkan saja. Perilaku pembelian rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol dasar. Sehingga keputusan konsumen biasanya berdasarkan kebutuhan rutin.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa semakin masalah yang akan diputuskan itu dirasa berada pada tingkatan yang sulit, maka pencarian informasi akan menjadi sangat menentukan efektifitas keputusan. Sebaliknya,

jika masalah itu sifatnya rutin atau terjadi berulang-ulang, maka informasi itu hanya berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah dimiliki. Dengan kata lain, jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalaman seseorang dalam mengambil keputusan.

Dalam pandangan Islam pertimbangan-pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang benar dan sangat bijak. Al-

Qur'an dalam surat Al-Maidah ayat 100, menjelaskan :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَتَأُولَىٰ الْأَبْسَ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : *"Katakanlah: 'Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.'"*

Preferensi pada apa yang disebut dengan *"thayyib"* (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang *"khabits"* (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih banyak dari yang *khabits*. (Ahmad, 2001:41)

4. Jasa Perbankan

Dalam suatu sistem pemasaran terdapat dua macam jenis pemasaran yaitu pemasaran barang dan pemasaran jasa.

Penelitian ini memfokuskan pada pemasaran jasa yaitu jasa perbankan. Untuk lebih memahami mengenai jasa atau layanan perbankan sebelumnya akan diuraikan definisi jasa atau layanan perbankan sebagai berikut :

a. Pengertian Jasa Perbankan

Definisi jasa menurut Kotler (1997: 83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2002:243) menyatakan bahwa jasa adalah :
“ jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud. ”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk memuaskan kebutuhan dimana aktivitas tersebut tidak berwujud yang dapat atau tidak menyertai suatu produk fisik.

Masyarakat awam menterjemahkan bank adalah tempat menabung, menyimpan atau meminjam uang bagi masyarakat yang membutuhkan.

Defisi bank secara lengkap dijelaskan :

- 1) Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, tentang Perbankan menyatakan : Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
- 2) Menurut Prof. G.M. Verryn Stuart mendefinisikan : Bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain maupun dengan jalan memperedarkan alat-alat penukar baru berupa uang giral.
- 3) Menurut PSAK (1999:P.31.1), Bank adalah suatu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dengan pihak-pihak yang memerlukan dana (*deficit unit*), serta lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan tempat penyimpanan uang, pemberi atau penyalur kredit dan juga perantara dalam lalu lintas pembayaran.

Dari pengertian diatas jasa perbankan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menyimpan uang, menyalurkan kredit dan perantara lalu lintas pembayaran yang ditawarkan oleh pihak perbankan untuk memuaskan kebutuhan nasabah

dimana aktivitas tersebut tidak berwujud yang dapat atau tidak menyertai suatu produk fisik.

b. Fungsi Bank

Fungsi perbankan adalah sebagai penghimpun, penyalur dan pelayan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang di masyarakat yang bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Secara ringkas fungsi bank dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

1) Penghimpun dana.

Untuk menjalankan fungsinya sebagai penghimpun dana maka bank memiliki beberapa sumber yang secara garis besar ada tiga sumber, yaitu:

- a) Dana yang bersumber dari bank sendiri yang berupa setoran modal waktu pendirian.
- b) Dana yang berasal dari masyarakat luas yang dikumpulkan melalui usaha perbankan seperti usaha simpanan giro, deposito dan tabanas.
- c) Dana yang bersumber dari Lembaga Keuangan yang diperoleh dari pinjaman dana yang berupa Kredit Likuiditas dan *Call Money* (dana yang sewaktu-waktu dapat ditarik oleh bank yang meminjam)

2) Penyalur/pemberi Kredit Bank.

Dalam kegiatannya bank tidak hanya menyimpan dana, akan tetapi memanfaatkan dana itu untuk disalurkan kembali dalam bentuk kredit kepada masyarakat yang memerlukan dana segar untuk usaha. Tentunya dalam pelaksanaan fungsi ini diharapkan bank akan mendapatkan sumber pendapatan berupa bagi hasil atau dalam bentuk pengenaan bunga kredit. Pemberian kredit akan menimbulkan resiko, oleh sebab itu pemberiannya harus benar-benar teliti dan memenuhi persyaratan.

3) Fungsi investasi yaitu menyalurkan dana yang terkumpul oleh bank untuk membeli surat berharga, penyertaan, pemilikan harta tetap.

4) Memberikan pelayan Jasa Bank dalam mengemban tugas sebagai “pelayan lalu-lintas pembayaran uang” melakukan berbagai aktivitas kegiatan antara lain pengiriman uang, inkaso, cek wisata, kartu kredit dan pelayanan lainnya.

Jika fungsi di atas diklasifikasikan lagi maka fungsi bank dibagi menjadi Fungsi Utama dan Fungsi Tambahan.

1) Fungsi Utama, meliputi:

- Penghimpun dana;
- Pembiayaan;
- Peningkatan faedah dari dana masyarakat;
- Penanggung resiko.

2) Fungsi Tambahan, meliputi:

- Memberikan fasilitas pengiriman uang;
- Penggunaan cek;
- Memberikan garansi bank.

c. Tujuan Jasa Perbankan

Jasa bank sangat penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Jasa perbankan pada umumnya terbagi atas dua tujuan. Pertama, sebagai penyedia mekanisme dan alat pembayaran yang efisien bagi nasabah. Untuk ini, bank menyediakan uang tunai, tabungan, dan kartu kredit. Ini adalah peran bank yang paling penting dalam kehidupan ekonomi. Tanpa adanya penyediaan alat pembayaran yang efisien ini, maka barang hanya dapat diperdagangkan dengan cara barter yang memakan waktu. Kedua, dengan menerima tabungan dari nasabah dan meminjamkannya kepada pihak yang membutuhkan dana, berarti bank meningkatkan arus dana untuk investasi dan pemanfaatan yang lebih produktif. Bila peran ini berjalan dengan baik, ekonomi suatu negara akan meningkat. Tanpa adanya arus dana ini, uang hanya berdiam di saku seseorang, orang tidak dapat memperoleh pinjaman dan bisnis tidak dapat dibangun karena mereka tidak memiliki dana pinjaman.

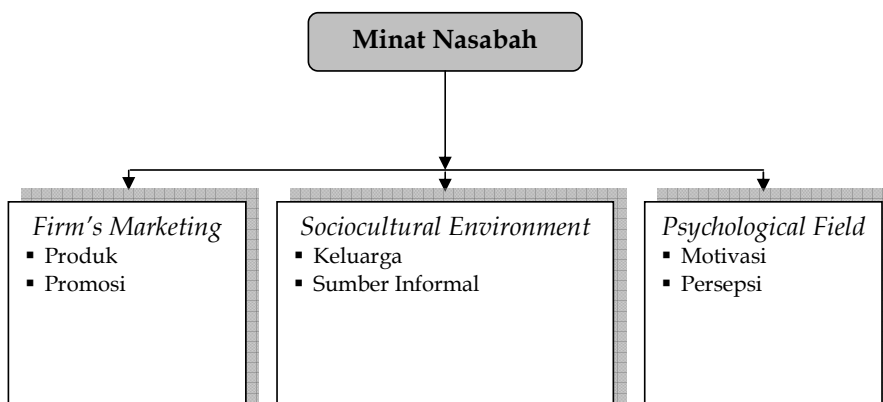
d. Jenis Bank

UU Nomor 10 Tahun 1998, yang merupakan revisi UU Nomor 7 Tahun 1992, telah menetapkan dua jenis bank yang beroperasi di Indonesia, yaitu bank

umum dan bank perkreditan rakyat (BPR). Hakikatnya, perubahan tersebut sangat mendasar, yang bersumber dari transformasi sistem finansial global. Bahkan perubahan itu disebut hampir merupakan revolusi. Dalam UU baru tersebut terdapat perluasan kegiatan perbankan. Terutama dengan memasukkan prinsip perbankan syariah, pemberian izin bank berpindah ke Bank Indonesia (BI) dari sebelumnya di bawah Departemen Keuangan, dan memasukkan kajian amdal dalam kajian pemberian kredit.

G. KERANGKA PIKIR

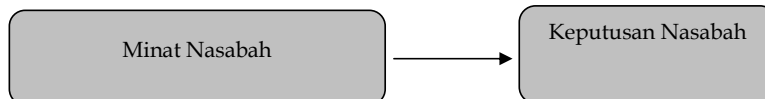
Gambar 2.7
Kerangka Pikir



Sumber : Generalisasi teori Sciffman dan Kanuk dalam Amirullah (2002:32)

H. MODEL KONSEP

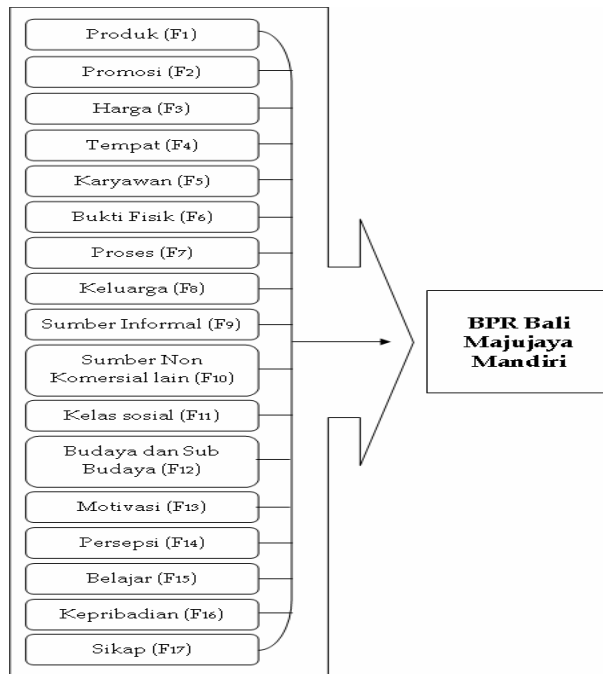
Gambar 2.8
Model Konsep



Sumber : Implikasi teori Philip Kotler

I. HIPOTESIS

Gambar 2.9
Model Hipotesis



Dari model diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. H_0 = Faktor-faktor minat tidak mempengaruhi nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri*.

H_a = Faktor-faktor minat tidak mempengaruhi nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri*.
2. H_0 = Faktor harga tidak memiliki kontribusi terbesar mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri*.

H_a = faktor harga memiliki kontribusi terbesar mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri*.

BAB III

METODE PENELITIAN

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan survei nasabah PT. BPR *Bali Majujaya Mandiri*. Adapun alasan memilih tempat tersebut, karena PT. BPR *Bali Majujaya Mandiri* merupakan BPR yang memiliki jangkauan nasabah yang cukup luas mencakup wilayah Sidoarjo, Mojokerto, Surabaya dan PT. BPR *Bali Majujaya Mandiri* merupakan BPR yang mulai tumbuh berkembang yang sedang melakukan pemekaran sehingga membutuhkan data-data empiris, informasi dan riset yang dijadikan dasar pijakan untuk menarik minat nasabah. Alasan tersebut mendasari dilakukannya penelitian ini.

3. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Sugiyono (2006:1) mengutarakan bahwa penelitian adalah merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian penting artinya bagi seorang peneliti dalam memecahkan permasalahan atau menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang fenomena yang ada dilingkungannya.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Arikunto (1995:312) mengutarakan, survey merupakan satu jenis penelitian yang banyak dilakukan oleh peneliti dalam bidang; sosiologi, bisnis, politik, pemerintahan dan pendidikan. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3),

penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-analitis. Menurut Nazir (2003:54) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Nasir (1999:144) populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Mendenhall dalam Algifari (2003:7) mendefinisikan populasi sebagai berikut : *“A population is the set representing all observations of interest to the sample collector”* Populasi adalah kumpulan semua anggota dari obyek yang diteliti.

Dalam melakukan suatu penelitian (survey) tidaklah selalu perlu untuk meneliti keseluruhan individu dalam populasi, karena disamping memerlukan biaya yang cukup besar juga membutuhkan waktu yang cukup lama. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BPR *Bali Majujaya Mandiri*.

b. Sampel

Sampel menurut Nasir (1999:325) adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sedangkan menurut Mendenhall dalam Algifari (2003:7) mendefinisikan sampel sebagai berikut : “*A sampel is a subset of measurement selected from the population of interest*” Sampel adalah kumpulan sebagian anggota dari obyek yang diteliti.

Karena alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor, maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Malhotra (1996:647) bahwa jumlah sampel dalam analisa faktor adalah minimal empat kali atau lima kali jumlah variabel/indikator. Adapun indikator (item) dalam penelitian ini sebanyak 33 item, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah 4 dikalikan 33 yaitu 132 responden.

5. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel, terdapat berbagai metode yang ditawarkan para ahli untuk mendapatkan sampel yang baik. Menurut Algifari (2003: 19-22), metode pengambilan sampel dari populasinya dikelompokkan menjadi dua yaitu, *random sampling* dan *non-random sampling*.

Ciri yang mendasar dari pemilihan sampel dengan menggunakan metode *random sampling* adalah bahwa setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Proses pemilihan sampel dengan menggunakan *random sampling* terdapat empat metode yaitu, *random sampling*

sederhana (*simple random sampling*), sampling sistematis (*systematic sampling*), sampling bertingkat (*stratified sampling*), dan sampling berkelompok (*cluster sampling*).

Sedangkan dalam metode *non-random sampling*, pemilihan sampel dari suatu populasi tidak harus memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Pemilihan sampel dengan cara ini menggunakan pengetahuan dan opini dari peneliti terhadap obyek yang akan diteliti. Cara pengambilan sampel seperti ini disebut juga *judgement sampling*. Baik tidaknya sampel yang diperoleh dari pemilihan sampel dengan metode *non-random sampling* (sampling kebijaksanaan) ini sangat tergantung dari kemampuan peneliti.

Adapun tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-random sampling*. Yaitu dengan cara mengambil sampel dari populasi dengan berdasar pada pengetahuan dan opini peneliti bahwa mereka yang dipilih adalah nasabah PT. BPR *Bali Majujaya Mandiri* dengan jumlah 132 orang.

6. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data dan sumber data yang digunakan, yaitu :

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah PT. BPR *Bali Majujaya Mandiri* sebagai responden.

2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain yang bersifat melengkapi data primer yang berupa dokumen-dokumen lembaga perbankan, bahan kepustakaan yang terkait dengan judul penelitian. Dan data lain seperti sejarah dan struktur organisasi perusahaan.

7. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Suharsimi Arikunto (1990:134), teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Kuesioner

Yaitu dengan cara memberikan sejumlah lembar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada nasabah PT. BPR *Bali Majujaya Mandiri* sebagai responden, sehingga diperoleh data yang akurat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap Bank Perkreditan Rakyat *Bali Majujaya Mandiri*.

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui percakapan-percakapan dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti (Mardalis, 1999:64). Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan jasa perbankan dan

sebagian kecil dari responden untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

3. Metode Dokumentasi

Metode ini dilakukan berkaitan dengan obyek dan subyek penelitian melalui pencatatan dokumen-dokumen, arsip-arsip dan bahan-bahan kepustakaan yang terkait dengan penelitian ini.

8. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Berdasarkan pada tujuan penelitian, faktor perilaku Sciffman and Kanuk yang akan digunakan sebagai dasar konsep tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap Bank Perkreditan Rakyat *Bali Majujaya Mandiri*. Maka penelitian ini menggunakan 4 kelompok faktor atau variabel yang dijabarkan ke dalam 17 sub-variabel yang dengan melakukan beberapa pengembangan didefinisikan sebagai berikut:

- a. Produk (F1), sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
- b. Promosi (F2), merupakan elemen penting dalam *marketing mix* yang digunakan untuk memberitahukan dan meyakinkan pasar (konsumen) akan produk-produk dan jasa-jasa dari suatu perusahaan
- c. Harga (F3), merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.

Permasalahan penetapan dan persaingan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi oleh banyak eksekutif pemasaran.

- d. Tempat (F4), Sebagian besar konsumen menginginkan faktor tempat mudah dijangkau atau tersedia banyak.
- e. Karyawan (F5), seseorang yang bekerja di suatu perusahaan. Dalam bekerja seorang karyawan harus memiliki dedikasi dan profesional didalam menjalani pekerjaannya.
- f. Bukti Fisik (F6), Kondisi kantor yang tertata rapi, bersih dan menarik baik interior maupun eksterior akan menarik minat konsumen.
- g. Proses (F7), Proses dalam setiap transaksi selalu mengutamakan akan kemudahan, kecepatan, ketelitian dan ketepatan transaksi.
- h. Keluarga (F8), merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih kelompok yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama.
- i. Sumber Informal (F9), sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding (*or reference*) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun ke arah perilaku.
- j. Sumber Non Komersial lain (F10), sumber non komersial lain diperoleh ketika seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

- k. Kelas sosial (F11), merupakan istilah umum yang digunakan untuk menunjukkan tingkatan-tingkatan orang di dalam suatu masyarakat dengan anggota masyarakat lain.
- l. Budaya dan Sub Budaya (F12), didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu. sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih kecil.
- m. Motivasi (F13), suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang di arahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- n. Persepsi (F14), persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi suatu gambaran dunia yang berarti dan logis.
- o. Belajar (F15), merupakan respon atau reaksi terhadap beberapa stimulus. Jika respon menyenangkan akan menjadi kepuasan, dan jika respon tidak menyenangkan akan menjadi hukuman.
- p. Kepribadian (F16), suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.
- q. Sikap (F17), sikap sebagai ekspresi dari perasaan dalam diri yang mencerminkan apakah seseorang cenderung suka atau tidak terhadap beberapa obyek (merek, jasa, perusahaan).

Dari 17 sub-variabel tersebut peneliti menjabarkan ke dalam 33 indikator atau item (X), yang dijadikan sebagai landasan dalam penyusunan butir soal dalam kuesiner, sebagaimana tabel 2 berikut:

Tabel 3.1
Rincian Cakupan Faktor dan Sub Variabel Penelitian

| Konsep | Variabel | Sub-variabel | Indikator / Item |
|--|--------------------------|---------------------------------|---|
| M I N A T / I N T E R E S T | Marketing Mix | Produk (F1) | Keanekaragaman produk (X1), Pelayanan (X2), |
| | | Promosi (F2) | Humas & Publisitas (X3), Pemasaran langsung (X4) |
| | | Harga (F3) | Harga geografis (X5), Diskon dan potongan harga (X6), Harga diskriminasi (X7) |
| | | Tempat (F4) | Jangkauan distribusi (X8), Lokasi (X9) |
| | | Karyawan (F5) | Pengetahuan (V10), Ketrampilan (V11), Penampilan (V12) |
| | | Bukti Fisik (F6) | Interior kantor (X13), Eksterior kantor (X14) |
| | | Proses (F7) | Kemudahan transaksi (X15), Kecepatan transaksi (X16), Ketelitian (X17) |
| T | Lingkungan Sosial Budaya | Keluarga (F8) | Pengaruh keluarga (X18) |
| | | Sumber Informal (F9) | Ekspresif (X19), informasional (X20) |
| | | Sumber Non Komersial lain (F10) | Kegiatan yang dilakukan (X21) |

| | | | |
|--|----------------------------|-----------------------------|---|
| | <i>Psychological Field</i> | Kelas sosial (F11) | Pendidikan (X22), Pekerjaan (X23) |
| | | Budaya dan Sub Budaya (F12) | Pola Hidup (X24), Geografis (X25) |
| | | Motivasi (F13) | |
| | | Persepsi (F14) | Kebutuhan (X26), Keinginan (X27) |
| | | Belajar (F15) | Perhatian & pemahaman (X28) |
| | | Kepribadian (F16) | Daya ingat (X29) |
| | | Sikap (F17) | Respon (X30), Penguatan (X31) |
| | | | Kepercayaan diri (X32) Penilaian (X33) |

Sumber : Sciffman dan Kanuk dalam Amirullah (2002:32)

Stevens dalam Singarimbun dan Effendi, (1995:101), membagi tingkat pengukuran ke dalam empat kategori yaitu Nominal, Ordinal, Interval, dan Rasio. Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat ukuran Ordinal.

Menurut Singarimbun dan Effendi, (1995:102), tingkat ukuran Ordinal ini banyak digunakan dalam penelitian sosial terutama untuk mengukur kepentingan, sikap, atau persepsi. Dalam hal ini peneliti dapat membagi respondennya ke dalam urutan ranking atas dasar sikapnya pada obyek atau tindakan tertentu.

Pernyataan AIO di dalam studi psikografik seperti penelitian ini, menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994 : 385), konsumen biasanya di beri Skala Likert. Menurut Singarimbun dan Effendi, (1995:111), "Skala Likert merupakan cara

pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang (Responden) terhadap sesuatu.”

Pengukuran terhadap masing-masing indikator variabel bebas dan variabel terikat dilakukan sebagai berikut : Tingkat ukuran yang digunakan adalah tingkat ukuran ordinal dan skala yang digunakan adalah Skala Likert, dimana responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan dengan jumlah kategori sebanyak lima dan semua jawaban responden dihitung dengan menggunakan skor sebagai berikut;

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4
- c. Jawaban ragu-ragu diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

9. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Djamaludin Ancok dalam Singarimbun dan Effendi, (1995:124), “Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner didalam

pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya.”

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Menurut Sugiyono (2005:272) pengujian instrumen diujicobakan pada sampel dari mana populasi diambil. Jumlah anggota yang digunakan sekitar 30 orang. Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dengan

menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana: r_{xy} = Korelasi *Product Moment*

N = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah jawaban variabel y

Nilai r_{xy} yang diperoleh dikaitkan dengan tabel r, bila $r_{xy} <$ nilai r_{tabel} , maka butir kuesioner dinyatakan gugur. Bila $r_{xy} >$ r_{tabel} , maka butir kuesioner

dinyatakan valid.

Sugiyono (2001:233), sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas tersebut harus ≥ 0.30 , maka data tersebut dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. (Aconk dalam Singarimbun dan Effendi, 1995:140)

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach. (Arikunto, 1998:193)

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana : r = Reliabilitas Instrument

k = banyaknya pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian Total (butir)

σ_t^2 = Varian Total

Ghozali (2005:42), sebuah data dapat dikatakan reliabel, apabila reliabelitas tersebut ≥ 0.60 , maka data tersebut dikatakan reliabel.

10. MODEL ANALISIS DATA

1. Analisis Deskriptif

Menurut Benedicta (2003:134) analisis deskriptif adalah untuk memberi gambaran umum tentang responden, misalnya gambaran umum tentang umur, tingkat pendidikan, skor rata-rata tiap variabel, standar deviasi tiap variabel dan sebagainya. Analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisa data dengan

cara mendeskripsikan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah data telah terkumpul, selanjutnya mengolah data kemudian mentabulasikan ke dalam tabel, kemudian membahas data yang telah diolah tersebut secara deskriptif. Ukuran deskriptif adalah dengan pemberian angka naik jumlah responden (orang) maupun prosentase.

2. Analisis Faktor

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994 : 387) pernyataan AIO dapat dianalisis melalui pentabulasian silang masing-masing pernyataan berdasarkan variabel yang dipercayai penting untuk strategi pemangsa pasar, seperti jenis kelamin, usia dan seterusnya. analisis faktor atau teknik peubah ganda (*multivariate*) dapat digunakan untuk mengelompokkan pernyataan ke dalam format yang lebih hemat. Analisis faktor adalah teknis matematis untuk memeriksa antar korelasi di antara pernyataan-pernyataan dalam upaya menentukan faktor yang sama atau yang mendasari yang menjelaskan variasi yang diamati.

Menurut Malhotra (2006:288), analisis faktor adalah salah satu bentuk analisis statistik multivariat yang bertujuan menemukan satu atau beberapa variabel konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata. Sementara menurut Dillon dan Goldstein (1984:432), analisis faktor mencoba menyederhanakan hubungan yang kompleks dan tersebar yang

terdapat diantara sekumpulan “variabel observasi” (*observed variables*) dengan menemukan dimensi-dimensi atau faktor-faktor umum yang saling berkaitan satu sama lain yang tampaknya merupakan “variabel-variabel yang tidak berhubungan” (*unrelated variables*), dan akibatnya memberikan wawasan bagi struktur dasar dari data. Dari hasil analisis faktor, apabila terdapat beberapa variabel yang terkorelasi maka terjadi penyederhanaan atau peringkasan jumlah

variabel. Model persamaan matematis dari analisis faktor adalah :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana : X_i = Variabel standar ke-i

A_{i1} = Koefisien loading dari variabel i pada faktor khusus

F = Faktor umum (*common faktor*)

V_i = Koefisien loading terstandarisasi dari variabel i pada faktor khusus

U_i = Faktor khusus bagi variabel i

Dalam hal ini, faktor-faktor khusus atau unik yang tidak berhubungan satu sama lain dan tidak berkorelasi dengan faktor-faktor umum, sedangkan faktor-faktor umum itu sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari

variabel-variabel yang akan di teliti. Model matematisnya :

$$F_1 = W_{11}X_1 + W_{12}X_2 + W_{13}X_3 + \dots + W_{1k}X_k$$

Dimana: F_1 = Estimasi faktor loading ke-i

W_1 = Bobot atau koefisien nilai faktor

k = Jumlah variabel

Untuk menentukan satu kelompok variabel yang dianggap layak sebagai faktor, digunakan kriteria berdasarkan *eigen value* adalah lebih besar atau sama dengan 1. Besarnya sumbangan masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai total varian masing-masing faktor tersebut. Dan, untuk mengetahui peranan masing-masing faktor dapat ditentukan dari besarnya *faktor loading* dari masing-masing faktor, dimana variabel yang memiliki peranan utama akan memiliki *faktor loading* terbesar. Variabel yang memiliki nilai *loading* yang lebih besar atau sama dengan 0,5 termasuk pada variabel-variabel minat.

❖ **Tahapan Analisis Faktor dapat di jelaskan sebagai berikut:**

1) Merumuskan masalah.

Dalam merumuskan masalah, ada beberapa langkah yang perlu di lakukan. Pertama, tujuan dari analisis faktor harus jelas. Kedua, variabel-variabel yang diikutsertakan dalam analisis faktor ditentukan berdasarkan riset, teori dan pendapat peneliti sendiri. Terakhir, ukuran atau jumlah sampel harus tepat, setidaknya adalah minimal empat kali atau lima kali jumlah variabel (Malhotra, 1996:647)

2) Membuat matriks korelasi

Matriks korelasi antar variabel digunakan untuk memperoleh analisis faktor yang akurat dimana semua variabelnya harus berkorelasi, sedangkan variabel-variabel yang tidak berkorelasi dengan variabel lain akan dikeluarkan dari proses analisis. Pada tahapan ini juga akan dapat diketahui variabel-variabel

yang menimbulkan multikolinearitas, dimana koefisien korelasinya lebih besar dari 0,3 sehingga variabel-variabel tersebut dijadikan satu atau dipilih salah satu dari mereka untuk dianalisis lebih lanjut.

Pengujian semua variabel dalam penelitian ini saling berkorelasi, dapat dilihat dari nilai matriks korelasi determinannya yang harus mendekati nol. Uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) digunakan untuk melihat kondisi kedekatan antar variabel, dimana nilai KMO harus lebih besar dari 0,5 lalu uji Bartlett (*Bartlett's test of sphericity*) digunakan untuk mengetahui kondisi independensi antar variabel yang ada; dan terakhir, digunakan MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) untuk mengetahui apakah antar variabel saling berkaitan, dengan ketentuan bahwa nilai MSA lebih besar dari 0,5.

3) Menentukan jumlah faktor

Untuk meringkas informasi yang terkandung dari beberapa variabel konsep, maka sejumlah faktor harus disarikan dengan metode tertentu, antara lain dengan penetapan apriori, *eigen value*, presentase varian, *split-half reliability*, atau uji signifikansi.

Untuk menentukan berapa jumlah faktor yang dapat diterima secara empiris, dapat ditentukan melalui besar *eigen value* dari setiap faktor yang muncul. Semakin besar *eigen value* dari satu faktor, maka semakin representatif faktor tersebut untuk mewakili sekelompok variabel. Faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang memiliki *eigen value* lebih besar atau sama dengan 1.

4) Rotasi faktor

Hasil penyederhanaan faktor dari faktor awal (*unrotated*) memperlihatkan hubungan antara faktor dan variabel secara individu, namun di dalam faktor tersebut masih terdapat banyak variabel yang berkorelasi sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Melalui matriks rotasi faktor, matriks faktor awal ditransformasikan ke dalam matriks yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor dalam penelitian ini adalah prosedur rotasi *varimax*.

5) Interpretasi faktor

Interpretasi dilakukan dengan mengelompokkan variabel-variabel yang memiliki *faktor loading* yang tinggi ke dalam faktor yang bersangkutan, dimana nilai minimal *faktor loading* adalah 0,5 sementara variabel yang memiliki nilai *faktor loading* kurang dari 0,5 akan dikeluarkan dari model analisis.

6) Perhitungan skor faktor

Proses ini pada dasarnya untuk mencari nilai faktor yang digunakan untuk analisis multivariat, namun dalam penelitian ini pembahasan proses ini tidak ditekankan karena proses analisis dalam penelitian ini tidak dilanjutkan kepada analisis multivariat.

7) Penyeleksian *surrogate variabel*

Tujuan proses ini adalah mencari salah satu variabel dalam setiap faktor yang dapat bertindak sebagai wakil dari setiap faktor, dimana variabel ini disebut *surrogate variabel*. Variabel *surrogate* ini didasarkan pada nilai *faktor loading* tertinggi.

8) Menentukan ketepatan model

Tahap terakhir dari proses analisis faktor adalah untuk mengetahui apakah model analisis yang digunakan mampu menjelaskan dengan baik fenomena data yang ada, yaitu dengan menguji ketepatannya. Teknik yang dapat digunakan adalah PCA, yaitu dengan melihat nilai presentase jumlah residual antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang direproduksi. Semakin tinggi nilai prosentase, berarti semakin jelek kemampuan model di dalam menjelaskan fenomena yang ada.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

Sejarah Singkat PT. BPR. Bali Maju Jaya Mandiri Sidoarjo

Pada awal mulanya PT. BPR Bali Maju Jaya Mandiri adalah salah satu unit usaha dari PT. Bank Bali. Dan pada tanggal 17 Juli 1992 Bpk Edi Tong bertindak selaku Direktur dan Bpk Rudy Ramli selaku direktur utama dan oleh karena itu untuk dan atas nama Perseroan Terbatas PT. Bank Bali berkedudukan di Jakarta membuka unit usaha yaitu PT. BPR Bali Maju Jaya Mandiri di Sidoarjo bertempat di Jl Raya Kepadangan No. 53 Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo, Propinsi Jawa Timur. Dengan mendirikan suatu perseroan terbatas pada hari Selasa tanggal 30 Maret 1993 Akte SK KEP Menkeh RI P.T. BPR *Bali Majujaya Mandiri* telah terdaftar di Kepaniteraan Pengadilan Negeri Sidoarjo dengan Nomor: 53/PT/1993. Berdasarkan undang-undang dan peraturan yang berlaku di Negara Republik Indonesia.

PT. BPR. Bali Maju Jaya Mandiri Tulangan Sidoarjo yang diawali dengan bekerjasama dengan 3 Koperasi Unit Desa (KUD) yaitu KUD Mina Subur Makmur Porong, KUD Candi Sari Jaya Candi, dan KUD Suka Maju Tulangan diwilayah Sidoarjo. Modal dasar perseroan ini berjumlah Rp. 300.000.000,00, terbagi atas 300.000 saham masing-masing saham bernilai nominal sebesar Rp.

1000,00. dari modal dasar tersebut telah diambil bagian serta akan disetor penuh dengan uang tunai melalui kas perseroan selambatnya pada anggaran dasar ini memperoleh persetujuan dari yang berwenang.

Perkembangan terkini dari PT BPR *Bali Majujaya Mandiri* telah mengalami progres yang sangat signifikan, baik produk-produk yang dihasilkan, kepercayaan dari pihak lain (Bank Yudha Bakti)

Sedangkan Maksud dan tujuan didirikan PT. BPR ini adalah untuk memperluas jaringan dalam usaha/ jasa perbankan :

- ❖ Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito berjangka dan bertabungan.
- ❖ Menyediakan/memberi kredit bagi pengusaha kecil dan masyarakat pedesaan.

Dan pada awal November 2004 PT. Bank Bali Berganti nama menjadi PT. Bank Permata, dikarenakan adanya Merger (Bank Bali, Bank Universal, Bank patriot, Bank Prima Express)

Sampai saat ini P.T BPR *Bali Majujaya Mandiri* terus berupaya untuk mengembangkan usahanya bersama masyarakat/pengusaha dari lapisan ekonomi lemah, dengan menjalin kerjasama sebagaimana lazimnya, serta tetap berpegang pada azaz pengabdian, kerakyatan dan solidaritas. Untuk meningkatkan pelayanan khususnya pada kalangan usaha kecil, ibu-ibu di pasar (melijo) maupun pedesaan.

Visi dan Misi PT. BPR. Bali Maju Jaya Mandiri

- a. **Visi** didirikannya PT. BPR. Bali Maju Jaya Mandiri Sidoarjo "Menjadikan jasa keuangan yang sehat".
- b. **Misi** PT. BPR. Bali Maju Jaya Mandiri Sidoarjo adalah: "Menjadi mitra untuk mendorong pembangunan perekonomian di pedesaan".

Struktur Organisasi PT. BPR. Bali Maju Jaya Mandiri

Adapun struktur Organisasi dari PT. BPR. Bali Maju Jaya Mandiri

Tulangan Sidoarjo dapat dilihat pada bagan dibawah ini:

Komisaris Utama : Birowo Djoko Mulyono

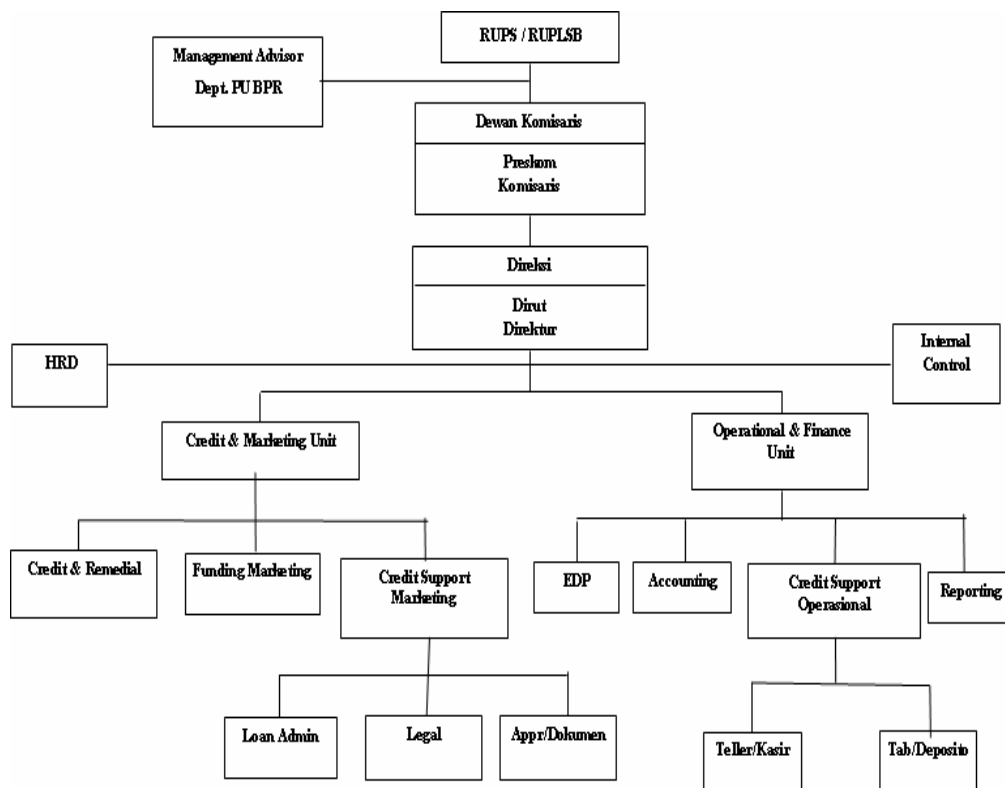
Komisaris : H. Ach Qusyairi AW

Direktur utama : Akhmad Zaini

Direktur : Khoirun Nasik

GAMBAR 4.1

STRUKTUR ORGANISASI PT. BPR *BALI MAJUYAYA MANDIRI*



Sumber : Arsip bagian administrasi BPR *Bali Majuyaya Mandiri* "RUPS tahun buku 2007"

Ruang Lingkup Kegiatan PT BPR *Bali Majuyaya Mandiri*

Tugas dan wewenang masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

a. Dewan Komisaris

- 1) Dewan komisaris melakukan pengawasan atas kepengurusan atas perseroan yang dilakukan oleh direksi

- 2) Dewan komisaris terdiri dari seorang atau lebih komisaris, maka seorang diantaranya dapat diangkat sebagai presiden komisaris
- 3) Yang boleh diangkat sebagai anggota dewan komisaris hanyalah warga negara Indonesia. Para anggota komisaris diangkat untuk jangka waktu sejak tanggal yang ditetapkan oleh RUPS.
- 4) Para anggota dewan komisaris dapat diberi honorarium dan tunjangan lainnya yang jumlahnya ditetapkan oleh RUPS.
- 5) Setiap penggantian anggota dewan komisaris harus didaftarkan dalam daftar wajib perusahaan sesuai dengan Undang-undang no 3 tahun 1982.
- 6) Para komisaris baik bersama-sama maupun sendiri-sendiri setiap waktu dalam jam kerja kantor perseroan berhak memasuki bangunan dan halaman atau tempat lain yang dipergunakan atau yang dikuasai oleh perseroan dan berhak memeriksa buku-buku, surat-surat, bukti-bukti, memeriksa dan mencocokkan keadaan uang kas dan lain sebagainya serta mengetahui segala tindakan yang telah dijalankan oleh direksi.
- 7) Direksi dan dan setian anggota direksi wajib untuk memberikan penjelasan tentang segala hal yang ditanyakan oleh komisaris.
- 8) Dewan komisaris dengan suara terbanyak, setiap waktu berhak untuk membebaskan tugas untuk sementara waktu seorang atau lebih anggota direksi, jikalau mereka bertindak bertentangan dengan anggaran dasar atau melalaikan kewajiban atau karena hal-hal penting lainnya.

b. Direksi

- 1) Bertanggungjawab dalam melaksanakan tugas untuk kepentingan perseroan dan mencapai maksud dan tujuannya.
- 2) Setiap anggota Direksi wajib menjalankan tugasnya sebaik mungkin dengan mengindahkan peraturan perundang-undangan yang berlaku anggaran dasar BPR
- 3) Direksi berhak mewakili perseroan didalam dan diluar pengadilan tentang segala hal dan dalam segala kejadian meningkat perseroan dengan pihak lain.
- 4) Presiden direktur berhak dan berwenang bertindak untuk dan atas direksi serta mewakili perseroan.
- 5) Untuk tindakan-tindakan tertentu direksi berhak mengangkat seorang atau lebih sebagai wakil atau kuasanya dengan memberikan kepadanya kekuasaan yang diatur dalam surat kuasa

c. Marketing

- 1) Mencari nama dan informasi tentang Perusahaan atau perorangan dari berbagai sumber serta mengevaluasi data yang diperoleh agar mendapatkan nasabah yang potensial baik untuk menempatkan uang atau mengambil kredit di BPR
- 2) Membuat daftar nama calon nasabah-nasabah yang akan dikunjungi berdasarkan prioritas agar pelaksanaan kunjungan efisien dan efektif
- 3) Mengunjungi calon nasabah untuk mengumpulkan data-data dan mengunjungi nasabah untuk memantau perkembangan nasabah,

memberi informasi perbankan, memberi alternatif pemecahan terhadap permasalahan kredit, dan lain-lain

- 4) Menyusun laporan hasil kunjungan (call memo) dan mendiskusikan dengan Kepala cabang
- 5) Mengumpulkan data-data nasabah /calon nasabah dari pihak-pihak yang berhubungan dengan nasabahnya
- 6) Mengelola dan melakukan analisis data kuantitatif dan kualitatif untuk mengevaluasi kelayakan kredit
- 7) Memonitor pencairan kredit ke rekening debitur agar pencairan kredit dilakukan pada waktu yang sesuai perjanjian
- 8) Melakukan analisa terhadap jenis usaha yang sesuai dan aman untuk diberi pinjaman oleh BPR
- 9) Membuat memo dropping dan diserahkan seksi Legal untuk pemeriksaan dan persetujuan, membuat memo pelunasan dan diserahkan seksi Administrasi kredit, membuat dan mengirimkan LO kepada nasabah untuk mendapatkan persetujuan dan membuat rekapitulasi daftar dan kondisi debitur

d. Teller

- 1) Mempersiapkan peralatan teller untuk pengesahan bukti-bukti transaksi dan membuat cross-in - cross out untuk diserahkan kepada kasir agar pemindahan dana dari Khasanah ke Teller tercatat dengan benar

- 2) Transaksi penyetoran tunai (melayani nasabah yang melakukan transaksi penyetoran tunai tabungan dan melayani nasabah yang melakukan transaksi penempatan deposito)
- 3) Transaksi penyetoran non tunai (penyetoran setoran/transfer, penyetoran Cek/BG, penempatan setoran/transfer, penempatan Cek/BG)
- 4) Transaksi penarikan tunai (melayani nasabah yang melakukan transaksi penarikan tunai tabungan, dan melayani nasabah yang melakukan transaksi pencairan/pembatalan deposito)
- 5) Melayani transaksi penarikan tunai untuk biaya-biaya dan pembayaran gaji karyawan.
- 6) Ballancing (menjumlah transaksi daftar mutasi harian, mencocokkan jumlah uang tunai dengan jumlah transaksi hari ini pada daftar mutasi harian dan membuat cross in- cross out dan perincian denominasi uang tiap pecahan nominal)
- 7) Menyerahkan rekapitulasi harian, daftar mutasi, cross in-cross out dan denominasi uang tiap pecahan nominal kepada kasir
- 8) Menyimpan cross in-cross out, rekapitulasi dan daftar mutasi harian untuk file teller sesuai dengan ketentuan retensi yang berlaku

e. Seksi Deposito

- 1) Memegang password user PC deposito

- 2) Melakukan proses awal hari pada PC deposito sesuai dengan operasi manual PC deposito
- 3) Penempatan Deposito tunai (memproses transaksi penempatan deposito tunai yang diterima dari customer service dan teller)
- 4) Memproses transaksi penempatan deposito non tunai
- 5) Memproses transaksi pembatalan deposito
- 6) Memproses transaksi pencairan deposito dan memproses pencairan deposito yang ditransfer ke rekening tabunagn BPR
- 7) Memproses transaksi pencairan bunga deposito tunai dan memproses transaksi pencairan bunga deposito yang ditransfer ke rekening tabungan
- 8) Membuat rekapitulasi transaksi harian atau bulanan agar transaksi deposito dapat termonitor secara benar dan tepat dan menjalankan proses akhir hari pada PC deposito sesuai dengan operasi PC deposito
- 9) Mencocokkan seluruh mutasi haria deposito dengan seksi terkait
- 10) Menjalankan proses akhir bulan pada PC deposito sesuai dengan operasi manual PC deposito
- 11) Menyerahkan laporan harian / bulanan beserta bukti-bukti transaksi kepada kepala cabang agar seluruh aktifitas transaksi deposito dapat termonitor.
- 12) Menyimpan seluruh dokumen seluruh deposito sebagai file seksi deposito sesuai dengan ketentuan retensi yang berlaku

f. Seksi Tabungan

- 1) Memegang password user PC tabungan
- 2) Melakukan proses awal hari pada PC deposito sesuai dengan operasi manual PC tabungan
- 3) Pembukaan rekening tabungan (memproses transaksi pembukaan rekening tabungan)
- 4) Penutupan rekening tabungan
- 5) Penyetoran tabungan (memproses transaksi penyetoran tabungan secara tunai yang diterima dari teller dan memproses transaksi penyetoran tabungan non tunai yang diterima dari teller)
- 6) Penarikan tabungan (memproses transaksi penarikan tabungan secara tunai yang diterima dari teller)
- 7) Pemindahbukuan (pemindah bukuan kredit ke rekening tabungan atas pendropingan kredit atau pembayaran bunga deposito kerekening tabungan dengan menerima nota kredit dari seksi administrasi kredit/seksi deposito dan elakukan pemindahbukuan debet ke rekening tabunagn atas pembenahan debat ke rekening tabunagn atas pembebanan biaya-biaya kredit atau pembayaran angsuran kredit dari rekening tabunag dengan menerima nota debet dari seksi administrasi kredit)
- 8) Rekapitulasi tabungan dan menjalan proses akhir hari pada PC tabungan sesuai dengan operasi manual PC tabungan

- 9) Menjalankan proses akhir bulanan pada PC tabungan sesuai dengan operasi manual PC tabungan
- 10) Mencocokkan seluruh mutasi tabungan dengan seksi terkait
- 11) Menyerahkan laporan harian / bulanan beserta bukti-bukti transaksi kepada Kepala cabang agar seluruh aktifitas transaksi tabungan dapat termonitor dengan benar
- 12) Menyimpan seluruh dokumen tabungan sebagai file seksi tabungan sesuai dengan ketentuan retensi yang berlaku.

g. Seksi Legal

- 1) Memeriksa kelengkapan dan keabsahan dokumen kredit dan dokumen agunan yang diterima dari marketing
- 2) Memberikan order kepada Notaris untuk membuat dokumen perjanjian/pengikatan kredit secara notariil dan pembuatan SKMHT/APHT
- 3) Mempersiapkan dokumen-dokumen pengikatan baik secara notariil maupun unnotariil untuk pengikatan kredit
- 4) Memberikan dokumen kredit kepada administrasi kredit dan mengeluarkan dokumen agunan berdasarkan memo pelunasan dari seksi administrasi kredit
- 5) Mempersiapkan dokumen0dokumen untuk proses penyelesaian kredit di pengadilan

- 6) Menyimpan dokumen agunan dan dokumen legal dalam khasanah dan mencatat dalam buku register legal

h. Seksi Administrasi Kredit

- 1) Memegang password User PC Loan
- 2) Menjalankan proses awal hari pada PC Loan sesuai dengan operasi manual PC Loan
- 3) Mencetak daftar angsuran hari ini dan daftar tunggakan dari PC Loan untuk mempersiapkan pembayaran angsuran kredit oleh nasabah dan mendistribusikan kepada pihak terkait
- 4) Memproses transaksi pembayaran angsuran kredit
- 5) Memproses pembatalan angsuran kredit terhadap angsuran hari ini yang tidak dibayar oleh nasabah
- 6) Memproses pembukuan fasilitas kredit bagi nasabah baru pada PC Loan.
- 7) Memproses pencairan dana ke rekening nasabah.
- 8) Memproses perpanjangan fasilitas kredit yang diterima dari seksi legal.
- 9) Memproses perubahan suku bunga kredit pada PC Loan
- 10) Memproses penutupan fasilitas kredit pada PC Loan bagi nasabah yang melunasi kreditnya di BPR
- 11) Membuat voucher/jurnal dari jumlah keseluruhan transaksi per jenis transaksi berdasarkan nota/bukti transaksi harian/bulanan dan

menjalankan prosedur akhir hari pada PC loan sesuai dengan operasi manual PC Loan

- 12) Menjalankan prosedur akhir bulan pada PC Loan sesuai dengan operasi manual PC Loan
- 13) Menyerahkan laporan harian/bulanan beserta bukti transaksi kepada kepala administrasi kredit untuk persetujuan dan pengesahan dan memberikan informasi tentang trend perkembangan kredit
- 14) Menyimpan seluruh dokumen sebagai file administrasi BPR sesuai dengan ketentuan retensi yang berlaku

i. Seksi Remedial

- 1) Melakukan pendekatan terhadap debitur agar debitur mempunyai kesadaran untuk membayar kewajibannya atau menjual agunan untuk membayar kewajibannya kepada BPR
- 2) Melakukan pengambilalihan agunan diluar pengadilan oleh BPR, dengan cara penarikan agunan dan penyerahan agunan dan jual beli agunan.
- 3) Melakukan pengambilalihan agunan melalui proses pengadilan
- 4) Menjual agunan yang telah diambil alih BPR kepada masyarakat sesuai dengan harga pasar
- 5) Membuat daftar debitur yang akan diproses baik melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan skala prioritas, mencatat setiap debitur yang dalam proses/sudah diproses dipengadilan atau diluar

pengadilan dalam buku register remedial dan membuat laporan hasil tindak lanjut remedial

- 6) Memberikan laporan hasil tindak lanjut dari remedial kepada kepala administrasi kredit dan pihak-pihak terkait
- 7) Menyimpan seluruh dokumen sebagai file seksi dengan ketentuan retensi yang berlaku

j. Seksi Personalia

- 1) Memproses permohonan cuti/ijin yang diajukan oleh karyawan
- 2) Memonitoring perubahan status karyawan
- 3) Memonitoring kedisiplinan karyawan dalam menjalankan tanggung jawabnya
- 4) Melakukan pengadaan inhouse training atau bekerjasama dengan pihak-pihak luar

- 5) Membuat rekapitulasi biaya pegawai, membuat surat perjanjian kerja untuk waktu tertentu, membuat surat pengangkatan karyawan tetap dan mengatur penggantian dan perjalann dinas.
- 6) Menjaga kerahasiaan data-data karyawan sesuai kebijakan
- 7) Menyimpan data karyawan ditempat yang aman sesuai dengan ketentuan retensi yang berlaku.

k. Seksi Pembukuan

- 1) Menjalankan proses awal hari pada PC agar dapat digunakan untuk memproses transaksi hari ini sesuai dengan operasi manual
- 2) Memeriksa kebenaran laporan rekapitulasi dari kepala cabang, kepala administrasi kredit dan seksi umum serta mencocokkan dengan nota-nota transaksi
- 3) Memasukkan transaksi per cabang dalam PC GL berdasarkan rekapitulasi dari kepala cabang, kepala administrasi kredit dan seksi umum sesuai dengan system dan prosedur yang berlaku.
- 4) Menjalankan proses akhir hari pada PC sesuai dengan operasi manual PC GL, mencetak laporan sesuai operasi manual PC GL dan rekonsiliasi rekening pada Bank lain dan rekening antar kantor
- 5) Pembentukan cadangan biaya dan pendapatan, Depresiasi dan pajak
- 6) Menjalankan proses akhir bulan/tahun pada PC sesuai dengan operasi manual PC GL
- 7) Menyerahkan laporang rekapitulasi transaksi per seksi, mutasi harian, neraca dan laporan laba rugi BPR harian/bulanan dan diserahkan kepala pembukuan untuk pemeriksaan dan pengesahan, pengisian SSP dan SPT dan menyerahkan laporan-laporan financial kepada pihak-pihak terkait.
- 8) Menyimpan semua laporan keuangan dan bukti-bukti transaksi sebagai file BPR sesuai dengan ketentuan retensi yang berlaku.

I. Internal Control

- 1) Memeriksa ulang secara berkala kebenaran dan kelengkapan semua transaksi yang telah dilakukan termasuk dokumen-dokumen/laporan-laporan yang dihasilkan dan memastikan prosedur kerja telah dijalankan dengan benar sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang berlaku.
- 2) Meminta seksi yang bersangkutan untuk memperbaiki kesalahan/kekurangan dalam suatu transaksi dan meminta pertanggungjawaban seksi yang bersangkutan akan tindak lanjut tugas yang harus diperbaiki/dilengkapi
- 3) Memberikan usulan atas kebijakan-kabijakan yang akan dikeluarkan oleh direksi dan mengusulkan punishment bagi karyawan yang telah melanggar ketentuan yang berlaku
- 4) Memberikan laporan tentang hasil-hasil yang dicapai/dampak dari kebijakan yang telah dikeluarkan oleh direksi dan melaporkan hasil-hasil pemeriksaan dan tindak lanjutnya kepada direksi dan dewan komisaris
- 5) Menyimpan dokumen-dokumen sesuai dengan ketentuan retensi yang berlaku.

m. Accounting

- 1) Melakukan pemeriksaan atas keabsahan Warkat.
- 2) Melakukan pembukuan (eksekusi data).
- 3) Melakukan verifikasi laporan jurnal transaksi harian.
- 4) Melakukan penyusunan laporan keuangan BPR untuk direksi dan pihak terkait lainnya.

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BPR *Bali Majujaya Mandiri* yang berjumlah 132 orang nasabah. Berdasarkan hasil penelitian kepada 132 orang nasabah melalui kuisioner yang disebarakan telah didapat gambaran umum responden sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Distribusi Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin Responden | Jumlah | Prosentase |
|----|-------------------------|--------|------------|
| 1 | Laki-laki | 75 | 56,82 % |
| 2 | Perempuan | 57 | 43,18 % |
| | Total | 132 | 100 % |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 75 responden (56,82%), dan sebanyak 57 responden (43.18%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden berjenis kelamin perempuan.

b. Umur Responden

Tabel 4.2
Distribusi Umur Responden

| No | Umur Responden | Jumlah | Prosentase |
|----|----------------|--------|------------|
|----|----------------|--------|------------|

| | | | |
|---|-------------|-----|---------|
| 1 | 21-25 Tahun | 32 | 24,24 % |
| 2 | 26-30 Tahun | 37 | 28,03 % |
| 3 | 31-35 Tahun | 31 | 23,48 % |
| 4 | 36-40 Tahun | 18 | 13,64 % |
| 5 | ≥41 Tahun | 14 | 10,61 % |
| | Total | 132 | 100 % |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah 26-30 tahun yang berjumlah 37 responden (28,03%), 21-25 tahun berjumlah 32 responden (24.24%), 31-35 tahun berjumlah 31 responden (23,48%), 36-40 tahun berjumlah 18 responden (13,64%) dan ≥41 tahun berjumlah 14 responden (10.61%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa usia responden mulai 26 sampai 30 tahun lebih banyak daripada usia responden lainnya.

c. Pendidikan Responden

Tabel 4.3
Distribusi Pendidikan Responden

| No | Pendidikan Responden | Jumlah | Prosentase |
|----|----------------------|--------|------------|
| 1 | SD/MI | 7 | 5,31 % |
| 2 | SLTP/MTS | 44 | 33,35% |
| 3 | SLTA/MAN | 34 | 25,78 % |
| 4 | S-1/S-2 | 45 | 34,04% |
| 5 | Lain-lain | 2 | 1,52 % |
| | Total | 132 | 100 % |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah S-1/S-2 yang berjumlah 45 responden (34,04%), SLTP/MTS berjumlah 44 responden (33,35%), SLTA/MAN yang berjumlah 34 responden (25,78%), SD/MI berjumlah 7 responden (5,31%) dan Lain-lain berjumlah 2 responden (1,52%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendidikan responden adalah sarjana.

d. Penghasilan Rata-Rata Per Bulan

Tabel 4.4
Distribusi Penghasilan Rata-Rata Per Bulan

| No | Penghasilan Responden | Jumlah | Prosentase |
|----|-----------------------------|--------|------------|
| 1 | < Rp. 1 juta | 30 | 22,73 % |
| 2 | Rp. 1 juta s/d < Rp. 2 juta | 22 | 16,76 % |
| 3 | Rp. 2 juta s/d < Rp. 3 juta | 26 | 19,65 % |
| 4 | Rp. 3 juta s/d Rp. 4 juta | 24 | 18,13 % |
| 5 | > Rp. 4 juta | 30 | 22,73 % |
| | Total | 132 | 100 % |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata penghasilan responden tiap bulan terbanyak sebesar < Rp. 1 juta dan > Rp. 4 juta yang berjumlah 30 responden (22,73%), Rp. 2 juta s/d < Rp. 3 juta berjumlah 26 responden (19,65%), Rp. 3 juta s/d Rp. 4 juta berjumlah 24 responden (18,13%), Rp. 1 juta s/d < Rp. 2 juta berjumlah 22 responden (16,76%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas rata-rata penghasilan responden tiap bulan adalah sebesar < Rp. 1 juta dan > Rp. 4 juta.

e. Pekerjaan Responden

Tabel 4.5

Distribusi Pekerjaan Responden

| No | Pekerjaan Responden | Jumlah | Prosentase |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | Pegawai Negeri | 14 | 10,61 % |
| 2 | Karyawan | 36 | 27,27 % |
| 3 | Wiraswasta | 37 | 28,03 % |
| 4 | Petani | 35 | 26,52 % |
| 5 | Lainnya | 10 | 7,58 % |
| | Total | 132 | 100 % |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang terbanyak adalah wiraswasta yang berjumlah 37 responden (28,03%), karyawan berjumlah 36 responden (27,27%), petani berjumlah 35 responden (26,52%), Pegawai Negeri berjumlah 14 responden (10,61%), dan lain-lain berjumlah 10 responden (7,58%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta.

f. Posisi dalam Keluarga

Tabel 4.6
Distribusi Posisi dalam Keluarga Responden

| No | Posisi dalam Keluarga | Jumlah | Prosentase |
|----|-----------------------|--------|------------|
| 1 | Ayah/Ibu | 20 | 15,15 % |
| 2 | Anak | 25 | 18,94 % |
| 3 | Suami/Istri | 47 | 35,61 % |
| 4 | Lainnya | 40 | 30,30 % |

| | | | |
|--|-------|-----|-------|
| | Total | 132 | 100 % |
|--|-------|-----|-------|

Sumber : Data primer diolah, 2008

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menduduki posisi dalam keluarga sebagai suami/istri berjumlah 47 responden (35,61%), Lain-lain berjumlah 40 responden (30,30%), sebagai Anak berjumlah 25 responden (18,94%), dan sebagai Ayah/Ibu berjumlah 20 responden (15,15%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang menduduki posisi dalam keluarga sebagai Suami/Istri adalah mayoritas.

g. Informasi BPR Bali Majujaya Mandiri

Tabel 4.7
Distribusi Informasi BPR Bali Majujaya Mandiri

| No | Informasi BPR | Jumlah | Prosentase |
|----|-----------------|--------|------------|
| 1 | Diri Sendiri | 6 | 4,55 % |
| 2 | Keluarga | 23 | 17,42 % |
| 3 | Teman | 52 | 39,39 % |
| 4 | Referensi | 41 | 31,06 % |
| 5 | Brosur /Spanduk | 10 | 7,58 % |
| | Total | 132 | 100 % |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi mengenai BPR *Bali Majujaya Mandiri* dari teman yang berjumlah 52 responden (39,39%), referensi berjumlah 41 responden (31,06%), keluarga berjumlah 23 responden (17,42%), brosur/spanduk berjumlah 10 responden (7,58%) dan diri sendiri 6 responden (4,55%). Dari data tersebut dapat

disimpulkan bahwa informasi responden mengenai BPR *Bali Majujaya Mandiri* mayoritas diperoleh dari teman.

Gambaran Distribusi Frekuensi Item

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi frekuensi item masing-masing faktor dari jawaban responden secara keseluruhan, baik dalam jumlah orang (responden) dan jumlah prosentase maupun mean.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Item Faktor-faktor Minat

| X | Item | Jawaban | Jumlah | | | |
|---|--|---------------------|-----------|-------|------|--------|
| | | | Responden | % | Mean | Median |
| 1 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena produk yang ditawarkan aneka ragam? | Tidak Setuju | 12 | 9,1% | 3,82 | 4,00 |
| | | Ragu-Ragu | 25 | 18,9% | | |
| | | Setuju | 70 | 53% | | |
| | | Sangat Setuju | 25 | 18,9% | | |
| 2 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena pelayanannya yang baik? | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,8% | 3,68 | 4,00 |
| | | Tidak Setuju | 17 | 12,9% | | |
| | | Ragu-Ragu | 21 | 15,9% | | |
| | | Setuju | 77 | 58,3% | | |
| 3 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena promosi yang dilakukan? | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0,8% | 3,67 | 4,00 |
| | | Tidak Setuju | 9 | 6,8% | | |
| | | Ragu-Ragu | 37 | 28% | | |
| | | Setuju | 70 | 53% | | |
| 4 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena ditawari secara langsung oleh marketingnya? | Sangat Tidak Setuju | 6 | 4,5% | 3,40 | 4,00 |
| | | Tidak Setuju | 19 | 14,4% | | |
| | | Ragu-Ragu | 36 | 27,3% | | |
| | | Setuju | 58 | 43,9% | | |
| 5 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena tabungan permata terdapat undian dan hadiah langsung? | Sangat Tidak Setuju | 5 | 3,8% | 3,43 | 4,00 |
| | | Tidak Setuju | 24 | 18,2% | | |
| | | Ragu-Ragu | 31 | 23,5% | | |
| | | Setuju | 53 | 40,2% | | |
| | | Sangat Setuju | 19 | 14,4% | | |

| | | | | | | |
|----|--|---|---------------------------|--|------|------|
| 6 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena bunga kredit menurun dan biaya bisa negosiasi? | Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 4 16 46 54 12 | 3% 12,1% 34,8% 40,9% 9,1% | 3,41 | 3,50 |
| 7 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena mendapatkan bunga depositonya lebih tinggi dari pada bank lain? | Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 8 36 35 42 11 | 6,1% 27,3% 26,5% 31,8% 8,3% | 3,09 | 3,00 |
| 9 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena lokasinya dekat pusat keramaian? | Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 5 29 39 48 11 | 3,8% 22% 29,5% 36,4% 8,3% | 3,23 | 3,00 |
| 10 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena karyawannya tanggap terhadap keinginan nasabah? | Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 9 26 24 63 10 | 6,8% 19,7% 18,2% 47,7% 7,6% | 3,30 | 4,00 |
| 13 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena kondisi kantor bersih dan nyaman? | Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 5 16 23 69 19 | 3,8% 12,1% 17,4% 52,3% 14,4% | 3,61 | 4,00 |
| 14 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena tampilan kantor menarik? | Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 3 18 43 59 9 | 2,3% 13,6% 32,6% 44,7% 6,8% | 3,40 | 4,00 |
| 16 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena transaksinya lebih cepat? | Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 9 28 29 54 12 | 6,8% 21,2% 22% 40,9% 9,1% | 3,24 | 3,50 |
| 17 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena teliti dalam menangani? | Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 8 28 30 48 18 | 6,1% 21,2% 22,7% 36,4% 13,6% | 3,30 | 3,50 |
| 18 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena | Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju | 4 10 | 3% 7,6% | 3,63 | 4,00 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---------------------------|--|------|------|
| | pengaruh keluarga? | Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 33 69 16 | 25% 52,3% 12,1% | | |
| 19 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena rekomendasi dari instansi tempat bekerja? | Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 1 24 35 55 17 | 0,8% 18,2% 26,5% 41,7% 12,9% | 3,48 | 4,00 |
| 20 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena referensi nasabah BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> ? | Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 4 16 34 57 21 | 3% 12,1% 25,8% 43,2% 15,9% | 3,57 | 4,00 |
| 21 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena pengaruh kelompok masyarakat atau organisasi? | Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 2 16 32 64 18 | 1,5% 12,1% 24,2% 48,5% 13,6% | 3,61 | 4,00 |
| 22 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena pengaruh pendidikan anda? | Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 12 35 68 17 | 9,1% 26,5% 51,5% 12,9% | 3,68 | 4,00 |
| 23 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena pengaruh pekerjaan anda? | Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 11 28 52 36 5 | 8,3% 21,2% 39,4% 27,3% 3,8% | 2,97 | 3,00 |
| 24 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena pengaruh pola hidup anda? | Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 12 36 71 13 | 9,1% 27,3% 53,8% 9,8% | 3,64 | 4,00 |
| 25 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena pengaruh kondisi geografis? | Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 6 15 21 71 19 | 4,5% 11,4% 15,9% 53,8% 14,4% | 3,62 | 4,00 |
| 26 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena tuntutan kebutuhan? | Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 3 18 27 67 17 | 2,3% 13,6% 20,5% 50,8% 12,9% | 3,58 | 4,00 |

| | | | | | | |
|----|--|---|---------------------------|---|------|------|
| 27 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena rasa ingin tahu? | Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 5 13 24 66 24 | 3,8% 9,8% 18,2% 50% 18,2% | 3,69 | 4,00 |
| 28 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena pemahaman yang baik tentang produk BPR? | Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 3 12 46 60 11 | 2,3% 9,1% 34,8% 45,5% 8,3% | 3,48 | 4,00 |
| 29 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena daya ingat? | Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 9 25 31 55 12 | 6,8% 18,9% 23,5% 41,7% 9,1% | 3,27 | 4,00 |
| 30 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena respon terhadap sosialisasi BPR? | Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 5 24 34 56 13 | 3,8% 18,2% 25,8% 42,4% 9,8% | 3,36 | 4,00 |
| 31 | Anda berminat ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> karena jaminan keamanan oleh LPS? | Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 5 16 27 73 11 | 3,8% 12,1% 20,5% 55,3% 8,3% | 3,52 | 4,00 |
| 33 | Anda Berminat Ke BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> Karena Penilaian Baik Anda Terhadap BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> ? | Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju | 5 18 37 54 18 | 3,8% 13,6% 28% 40,9% 13,6% | 3,47 | 4,00 |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat bagaimana minat atau persetujuan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri*. Item yang memiliki mean yang lebih tinggi daripada mediannya, maka implikasinya perlu dipertahankan, yaitu bunga depositonya lebih tinggi dari pada bank lain dan lokasinya dekat pusat keramaian.

Sedangkan item yang memiliki mean yang lebih rendah daripada mediannya maka implikasinya perlu ditingkatkan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

Suatu instrumen dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya instrumen tersebut. Sisi lain yang penting adalah kecermatan pengukuran, yaitu kecermatan dalam mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada item yang diukur. Dalam rangka menguji keabsahan dan ketepatan atau keakuratan masing-masing pertanyaan (item) dilakukan uji validitas dengan menggunakan model "*Product Moment*" dari Pearson, yang diungkapkan Sugiyono (2001:233), sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas tersebut harus ≥ 0.30 , maka data tersebut dapat dikatakan valid.

Menyusun suatu bentuk instrumen tidak hanya harus berisi pernyataan-pernyataan yang berdaya diskriminasi baik, akan tetapi harus pula memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, yaitu mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, sebagaimana Ghozali (2005:42) mengungkapkan, sebuah data dapat

dikatakan reliabel, apabila reliabilitas tersebut ≥ 0.60 , maka data tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 4.9

Validitas & Reliabilitas Item-item Kelompok Faktor

| Item | Koefisien Korelasi | Keterangan |
|------|--------------------|------------|
| X1 | 0,305 | Valid |
| X2 | 0,484 | Valid |
| X3 | 0,512 | Valid |
| X4 | 0,396 | Valid |
| X5 | 0,374 | Valid |
| X6 | 0,461 | Valid |
| X7 | 0,434 | Valid |
| X8 | 0,256 | Gugur |
| X9 | 0,395 | Valid |
| X10 | 0,496 | Valid |
| X11 | 0,193 | Gugur |
| X12 | 0,299 | Gugur |
| X13 | 0,369 | Valid |
| X14 | 0,317 | Valid |
| X15 | 0,246 | Gugur |
| X16 | 0,524 | Valid |
| X17 | 0,386 | Valid |
| X18 | 0,504 | Valid |
| X19 | 0,461 | Valid |
| X20 | 0,383 | Valid |
| X21 | 0,639 | Valid |
| X22 | 0,402 | Valid |
| X23 | 0,423 | Valid |
| X24 | 0,434 | Valid |
| X25 | 0,602 | Valid |
| X26 | 0,619 | Valid |
| X27 | 0,652 | Valid |
| X28 | 0,683 | Valid |
| X29 | 0,424 | Valid |
| X30 | 0,405 | Valid |
| X31 | 0,312 | Valid |

| | | |
|-----------------------|-------|----------|
| X32 | 0,253 | Gugur |
| X33 | 0,318 | Valid |
| <i>Alpha Cronbach</i> | | Reliabel |
| 0,894 | | |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Secara keseluruhan hasil pengujian validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan pengambilan data yang sebenarnya sebanyak 132 responden, telah dilakukan uji coba terhadap 30 responden dengan hasil tampak pada Tabel 4.9.

Pada Tabel 4.9. nampak hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang dipakai memiliki validitas yang cukup tinggi terbukti bahwa koefisien korelasi masing-masing item memiliki nilai di atas 0,3 kecuali faktor-faktor yang menggambarkan jangkauan tempat (X8), ketrampilan karyawan (X11), penampilan karyawan (X12), kemudahan transaksi (X15), dan kepribadian (X32). Kelima item tersebut gugur dimungkinkan karena kurang dimengerti oleh responden maupun kurang mendapat perhatian dari pihak BPR.

Kesimpulannya dari hasil uji validitas dari 33 data (item), terdapat 5 data yang gugur, sehingga penyesuaian diperoleh 28 data yang valid digunakan untuk pengumpulan data primer. Adapun data yang gugur tidak dapat diolah dalam proses selanjutnya dan sebagai koreksi penelitian berikutnya.

Sedangkan hasil perhitungan reliabilitasnya memberikan hasil koefisien dengan teknik Alpha Cronbach sebesar 0,894 (di atas 0,6). Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas diatas menunjukkan keakuratan dan keandalan yang cukup baik.

Hasil Uji Analisis Faktor

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Diduga semua faktor minat mempengaruhi nasabah terhadap Bank Perkreditan Rakyat *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo.
2. Diduga faktor harga memiliki kontribusi terbesar mempengaruhi minat nasabah terhadap Bank Perkreditan Rakyat *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo.

Hasil proses data primer dari 132 responden tercermin pada lampiran yang menggambarkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Hasil uji data sebagai syarat untuk proses Analisis Faktor menunjukkan nilai dari;
 - ❖ *Determinan of Correlation Matrik* (DOMC) = 0,005. Indikator ini menunjukkan hubungan inter dependen 28 variabel asal saling terkait, karena nilai DOMC mendekati nilai 0. Dengan demikian terbukti bahwa dari 28 variabel memiliki hubungan saling terkait dan memenuhi syarat untuk diproses dalam Analisis Faktor
 - ❖ Penilaian kecukupan sampling dengan model *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) menunjukkan nilai sebesar 0,704 atau lebih besar dari 0,5 (standar minimal menurut teori) sehingga layak untuk diproses dalam Analisis Faktor.

- ❖ Berdasarkan uji Bartlett (Bartlett Test of Sphericity) nilai yang diperoleh = 1276,311 dengan Df = 378 dan Signifikansi = 0,000, menunjukkan bahwa tingkat peluang kesalahan masih di bawah tingkat signifikan sesuai teori sebesar 0,05.
- ❖ Penilaian atas dasar *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) seluruh variabel sebanyak 28 item yang ditunjukkan dari nilai berdasarkan garis diagonal nilainya diatas 0,5. (lampiran 5)

Dengan hasil uji tersebut, maka seluruh variabel memenuhi syarat untuk diproses dengan Analisa Faktor.

b. Prinsip dasar Analisis Faktor dari 28 item dapat dibuat menjadi 28 faktor dengan sifat-sifat tertentu, yaitu:

- ❖ Satu faktor bisa mewakili seluruh atau sebagian variabel asal
- ❖ Kemampuan menjelaskan masing-masing faktor tidak sama, yaitu $F1 > F2 > F3 > F4$ dst, dimana tingkat menjelaskan faktor 1 (F1) lebih besar dari Faktor 2 (F2), demikian seterusnya terhadap Faktor 3 (F3) dan Faktor 4 (F4) sampai Faktor 28.
- ❖ Masing-masing faktor bersifat ortogonal (saling lepas), jadi apa yang dijelaskan dalam F1 semata-mata variabel yang tercakup dalam F1 tanpa ada intervensi dari F2 maupun F3, F4 dst. Hal tersebut ditunjukkan dari akumulasi *percent of variance* atau *Cummulative Percent*.

Dengan demikian tidak semua faktor yang dipilih untuk mewakili kesimpulan analisis, hanya faktor-faktor berdasarkan batasan-batasan tertentu dari hasil penilaian alternatif tersebut yang menentukan jumlah faktor yang signifikan.

Dalam analisis ini, terdapat tiga alternatif proses pemilihan menurut hasil analisis faktor meliputi:

- Alternatif 1 : dengan menggunakan nilai *Eign Value* (EV) yang nilainya di atas 1, muncul 9 faktor yang nilai EVnya di atas 1 (Faktor 1 sampai 9).
- Alternatif 2 : dengan melihat faktor-faktor yang memiliki *Percent of Variance* (PV) di atas 5%, diperoleh 9 faktor dengan nilai PV di atas 5%
- Alternatif 3 : dengan melihat faktor-faktor yang nilai *Cummulative Percent* (CP) di atas 60%, yaitu mencerminkan kemampuan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap Bank Perkreditan Rakyat *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo.

Pada alternatif 2, dari 9 faktor yang memiliki PV di atas 5% mencapai nilai CP 67.651%, sedangkan dengan melihat 9 faktor sebagaimana alternatif 1 diperoleh CP juga sebesar 67.651%, artinya kemampuan menjelaskan ke 9 faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah

terhadap Bank Perkreditan Rakyat *Bali Majujaya Mandiri* Sidoarjo mencapai 67.651% (di atas 60%).

Dari tiga alternatif tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini, namun alternatif 1 dengan hasil diperoleh 9 faktor yang memiliki nilai *Eign Value* (EV) di atas 1 dengan kemampuan menjelaskan mencapai 67.651% yang dijadikan dasar.

Untuk melihat rincian item atau variabel (X) yang terdapat di dalam 9 faktor yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap Bank Perkreditan Rakyat *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo, dapat diketahui dengan cara melihat nilai *Loading Factor* terbesar dari 28 item yang dianalisis melalui matriks rotasi faktor, dimana nilai minimal *Loading Factor* adalah 0,5.

Tabel 4.10

Rincian Variabel Minat Nasabah

| No | Nilai Loading | X | Item | Keterangan Rincian Variabel |
|-----------|----------------------|----------|----------------------|--|
| 1 | 0,860 | 29 | Daya ingat | Faktor persepsi yang menjelaskan daya ingat mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> |
| 2 | 0,846 | 9 | Lokasi | Faktor tempat yang menjelaskan lokasi mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> |
| 3 | 0,813 | 1 | Keaneka ragam produk | Faktor produk yang menjelaskan keaneka ragam produk mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> |
| 4 | 0,809 | 27 | Keinginan | Faktor motivasi yang menjelaskan keinginan mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> |
| 5 | 0,796 | 14 | Eksterior | Faktor bukti fisik yang menjelaskan eksterior |

| | | | | |
|---|-------|----|---------------------------|--|
| | | | kantor | kantor mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> |
| 6 | 0,796 | 23 | Pekerjaan | Faktor kelas sosial yang menjelaskan pekerjaan mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> |
| 7 | 0,776 | 18 | Pengaruh keluarga | Faktor keluarga yang menjelaskan pengaruh keluarga mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> |
| 8 | 0,750 | 6 | Diskon dan potongan harga | Faktor harga yang menjelaskan diskon & potongan harga mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> |
| 9 | 0,750 | 21 | Kegiatan yang dilakukan | Faktor sumber non komersial lain yang menjelaskan kegiatan yang dilakukan mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> |

Sumber : Data Primer diolah, 2008.

Berdasarkan hasil analisis, maka diketahui terdapat 28 item yang memiliki nilai *Loading Factor* di atas 0,5 yang menggambarkan 9 faktor yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo. Sebagaimana terlihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11

Rincian Item yang dipertimbangkan kedalam 9 Faktor

| Faktor | Uraian Faktor | X | Nilai Loading | Item |
|----------------|--|----------------|-------------------------|---|
| F1 Persepsi | Faktor persepsi yang menjelaskan daya ingat, respon dan penguatan mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> Tulangan Sidoarjo | 29 30 31 | 0,860 0,808 0,801 | Daya ingat Respon Penguatan |
| F2 Tempat | Faktor tempat yang menjelaskan lokasi, harga diskriminasi dan pengetahuan mempengaruhi minat nasabah | 9 7 10 | 0,846 0,789 0,670 | Lokasi Harga Diskriminasi Pengetahuan |

| | | | | |
|--------------------|---|----------------------|----------------------------------|---|
| | terhadap BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> Tulangan Sidoarjo | | | |
| F3 Produk | Faktor produk yang menjelaskan keaneka ragaman produk, humas & publisitas dan pelayanan mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> Tulangan Sidoarjo | 1 3 2 | 0,813 0,742 0,632 | Keanekaragaman produk Humas & Publisitas Pelayanan |
| F4 Motivasi | Faktor motivasi yang menjelaskan keinginan, perhatian & pemahaman, kebutuhan dan geografis mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> Tulangan Sidoarjo | 27 28 26 25 | 0,809 0,774 0,759 0,627 | Keinginan Perhatian & Pemahaman Kebutuhan Geografis |
| F5 Bukti Fisik | Faktor bukti fisik yang menjelaskan eksterior kantor dan interior kantor mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> Tulangan Sidoarjo | 14 13 | 0,796 0,796 | Eksterior kantor Interior kantor |
| F6 Kelas Sosial | Faktor kelas sosial yang menjelaskan pekerjaan dan penilaian mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> Tulangan Sidoarjo | 23 33 | 0,796 0,771 | Pekerjaan Penilaian |
| F7 Keluarga | Faktor keluarga yang menjelaskan pengaruh keluarga, kecepatan transaksi dan ekspresif mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR <i>Bali Majujaya Mandiri</i> Tulangan Sidoarjo | 18 16 19 | 0,776 0,617 0,538 | Pengaruh keluarga Kecepatan transaksi Ekspresif |
| F8 Harga | Faktor harga yang menjelaskan diskon & potongan harga, harga geografis, pemasaran langsung dan ketelitian mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR <i>Bali Majujaya</i> | 6 5 4 17 | 0,750 0,697 0,674 0,513 | Diskon dan potongan harga Harga geografis Pemasaran langsung Ketelitian |

| | <i>Mandiri Tulangan Sidoarjo</i> | | | |
|-----------|----------------------------------|----|-------|-------------------------|
| F9 | Faktor sumber non komersial | 21 | 0,750 | Kegiatan yang dilakukan |
| sumbu | lain yang menjelaskan | 24 | 0,745 | Pola hidup |
| non | kegiatan yang dilakukan, pola | 22 | 0,717 | Pendidikan |
| komersial | hidup, pendidikan dan | 20 | 0,649 | Informasional |
| lain | informasional mempengaruhi | | | |
| | minat nasabah terhadap BPR | | | |
| | <i>Bali Majujaya Mandiri</i> | | | |
| | <i>Tulangan Sidoarjo</i> | | | |

Sumber : Data Primer diolah, 2008.

Untuk mengukur tingkat perubahan setiap variabel (item) X dibuktikan dengan *Fit Model* yang menunjukkan nilai yang mengalami perubahan atas proses pengelompokkan ke dalam 9 faktor tersebut sebesar 116 (30.0%) yang nilai koefisien korelasinya diatas 0,05, yang berarti sebesar 70% tidak mengalami perubahan dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri Tulangan Sidoarjo*.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Analisis dan Intepretasi Analisis Faktor

Tabel 4.11 diatas menggambarkan pertimbangan responden atas masing-masing faktor sebagai berikut :

- a. Faktor Persepsi (F1) yang merupakan faktor dari minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri Tulangan Sidoarjo*. Persepsi merupakan suatu

proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian atas stimuli yang diterima oleh konsumen melalui lima indra, menjadi sesuatu yang bermakna untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang berarti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor persepsi yang dijelaskan dengan item daya ingat (X29) dengan nilai faktor loading terbesar yaitu 0,860 dan didukung item yang lain, yaitu respon dan penguatan yang mencerminkan faktor minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo.

Faktor persepsi sebagai faktor yang memiliki kontribusi terbesar dalam mempengaruhi minat nasabah terhadap Bank Perkreditan Rakyat *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo, berdasarkan teori diatas dimungkinkan dibentuk oleh tiga pasang pengaruh, yaitu;

- 1) *Karakteristik fisik dari stimuli*, karena akibat pemegang saham terbesar PT. BPR *Bali Majujaya Mandiri* yaitu Bank Bali likuidasi yang kemudian merger menjadi Permata Bank, membawa pengaruh pada penurunan kepercayaan bahkan ketidakpercayaan masyarakat yang menjadikan penurunan kinerja dan portofolio PT. BPR *Bali Majujaya Mandiri* yang kemudian PT. BPR *Bali Majujaya Mandiri* gencar melakukan serangkaian promosi atau aktivitas dalam membangun kepercayaan masyarakat untuk melakukan transaksi di BPR *Bali Majujaya Mandiri*. Dan berdasarkan kinerja dan portofolio PT. BPR *Bali Majujaya Mandiri* sampai sekarang ini, menunjukkan serangkaian

agenda yang dilaksanakan bisa dikatakan berhasil dalam menarik kepercayaan masyarakat, hal ini terbukti dengan pertumbuhan dari tahun ke tahun menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan omset mencapai 7 Milyar dan net profit margin sebesar 600 juta (posisi akhir desember 2007).

Ini berarti bahwa stimuli yang dilancarkan oleh PT. BPR *Bali Majujaya Mandiri* mendapat respon yang baik dari masyarakat dan mampu dipertahankan hingga sekarang.

- 2) *Hubungan stimuli dengan sekelilingnya*, selain stimuli yang dilancarkan oleh PT. BPR *Bali Majujaya Mandiri* mendapat respon yang baik dari masyarakat, juga didukung oleh kondisi usaha yang baik dan terus meningkatnya produktifitas sektor UMKM terutama pengusaha krupuk dan Intako yang lokasinya dekat BPR *Bali Majujaya Mandiri* yang menjadi *market potensialnya*. Walaupun sekarang ini terjadi sedikit penurunan akibat dampak lumpur lapindo namun tidak terlalu signifikan dan yang terpenting tidak mempengaruhi KYD (kredit yang diberikan) hanya saja meningkatkan NPL (*non performing loan*) 2% dari tahun 2007.
- 3) *Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri*, maksudnya adalah kebutuhan debitur atau nasabah sendiri akan jasa perbankan mendorongnya untuk melakukan transaksi di BPR *Bali Majujaya Mandiri*.

Dan setelah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian atas stimuli yang diterima oleh nasabah, maka akan terbentuk tiga macam unsur persepsi, sebagaimana menurut Davidoff yaitu: Atensi (Perhatian), Memori atau Ingatan dan Pemahaman yang menjadikan faktor persepsi mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo.

Berkaitan dengan persepsi diatas, Rasulullah SAW memberi isyarat dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Abu Sa'id ra, yaitu :
"Takutlah kalian kepada firasat orang mukmin. Karena sesungguhnya orang mukmin melihat dengan cahaya Allah Ta'aala." Kemudian beliau membaca ayat,
"Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Kami) bagi orang-orang yang memperhatikan tanda-tanda." Qs. Al-Hijr (15:75)

Persepsi seorang muslim akan selalu dalam kebenaran karena selalu dalam bimbingan Allah SWT dan Islam memerintahkan untuk selalu berbuat baik pada para pesaingnya atau pun konsumen dengan senantiasa memberi kemudahan dan saling membantu dalam mengatasi kesulitan. Sebagaimana hadits rosul:

().

Artinya *"Allah mengasihi orang yang memberikan kemudahan bila ia menjual dan membeli serta dalam menagih halnya"*.

Dengan berdasarkan 2 hadist diatas, apabila serangkaian agenda/aktifitas seperti yang dipaparkan 2 hadist tersebut, akan mampu diinterpretasikan nasabah sebagai stimuli yang membentuk atensi/perhatian nasabah, memori atau ingatan dan pemahaman yang mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo.

- b. Faktor Tempat (F2) yang merupakan faktor dari minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo. Ketepatan tempat merupakan faktor penting dalam bisnis khususnya bidang jasa. Sebagaimana menurut Mc. Carthy faktor-faktor yang dapat dijabarkan menjadi elemen-elemen tempat, yaitu saluran distribusi, jangkauan distribusi, lokasi penjualan, persediaan dan transportasi. Dan juga berdasarkan sejarah berdirinya Bank Perkreditan Rakyat yang dulunya dikenal dengan sebutan Lumbung Desa, Bank Desa, Bank Tani dan Bank Dagang Desa atau Bank Pasar dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan pasar atau tempat masyarakat yang membutuhkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor tempat yang dijelaskan dengan item lokasi (X9) dengan nilai faktor loading terbesar yaitu 0,846 dan didukung item yang lain, yaitu harga diskriminasi dan pengetahuan yang mencerminkan faktor minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo.

Faktor tempat menjadi penting karena memudahkan masyarakat untuk mengakses layanan yang ada. Dan juga dapat membuat nasabah lebih dekat tanpa harus mengeluarkan uang lebih banyak untuk transport. Hal ini ditandai dengan keberadaan kantor dan kantor kas di pos-pos strategis.

Kebersihan dan kenyamanan lokasi atau kantor menentukan kesuksesan sebuah usaha, dimana konsumen menyukai keindahan dan kenyamanan tempat yang membuat mereka merasa nyaman.

Allah juga menginstruksikan kepada hamba-Nya untuk menjaga kesucian dan kebersihan dalam surat Al-Baqarah 222:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٢٢﴾

Artinya : *“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang taubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.”*

- c. Faktor Produk (F3) yang merupakan faktor dari minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo. Produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Dalam mengembangkan suatu produk, seorang perencana produk harus berfikir dalam tiga tingkat. Tingkat yang paling dasar adalah inti produk yang akan menjawab; apa yang sebenarnya

dibeli oleh konsumen. Tingkat kedua adalah wujud produk, yang termasuk kedalamannya adalah mutu, merek, kemasan dan corak. Tingkat yang terakhir adalah tentang produk yang ditambahkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor produk yang dijelaskan dengan item keanekaragaman produk (X1) dengan nilai faktor loading terbesar yaitu 0,813 dan didukung item yang lain, yaitu Humas & Publisitas dan pelayanan yang mencerminkan faktor minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo.

Sebagai lembaga perbankan yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat umumnya memiliki tiga produk jasa yang berbentuk tabungan, deposito dan kredit. Namun yang membedakan dengan perbankan lainnya adalah penjabaran dari tiga produk tersebut yang bermacam-macam sesuai dengan segmen yang dibidik, yaitu untuk 1) Tabungan ; Tabungan Taperma (semacam arisan berhadiah, paling banyak diminati), Tabungan Loan, Tabungan Kotak, Tabungan Mandiri, Tabungan Unggul, 2) Deposito seperti umumnya (suku bunga mencapai 12,50%), 3) Kredit ; Kredit Konsumtif, Kredit Modal Kerja, Kredit Investasi, Kredit Guru dan Kredit Profesional Ekspres (kredit tanpa anggunan). Dari keanekaragaman produk yang ditawarkan mampu mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo.

Dengan adanya keanekaragaman produk perlu juga sebuah sarana sosialisasi atau pengenalan produk atau dalam Islam disebut dengan istilah *ta'aruf*. Proses *ta'aruf* ini sangat jelas sekali digambarkan oleh Al-Qur'an dalam surat Al-Hujurat : 13 :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengetahui.”

Tanpa adanya proses *ta'aruf* tentunya akan menjadikan kurangnya pengetahuan atau informasi yang didapat sehingga menimbulkan adanya sangkaan dan pemahaman yang keliru.

Dalam hal ini Rasulullah SAW bersabda ;

Artinya: “Allah akan memberikan kebahagiaan kepada seseorang yang telah mendengar suatu (riwayat) dari kami lantas dia menyampaikan (kepada orang lain) sebagaimana yang dia dengarkan. Boleh jadi orang yang mendapatkan

informasi lebih paham dibanding dengan orang yang mendengar informasi itu secara langsung."

- d. Faktor Motivasi (F4) yang merupakan faktor dari minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo. Motivasi merupakan kondisi (dorongan) yang menggerakkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dalam dirinya, agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor motivasi yang dijelaskan dengan item keinginan (X27) dengan nilai faktor loading terbesar yaitu 0,809 dan didukung item yang lain, yaitu Perhatian & Pemahaman, kebutuhan dan geografis yang mencerminkan faktor minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo.

Setiap orang dimotivasi oleh kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan merupakan kekuatan mendasar yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu, dan keinginan merupakan kebutuhan yang dipelajari selama hidup seseorang.

Suatu keinginan atau kebutuhan bila tidak terpenuhi dapat menuju ke suatu dorongan yaitu suatu rangsangan kuat yang dapat menyebabkan suatu ketegangan individu dimana individu tersebut mencoba untuk mengurangi ketidakpastian tersebut dengan cara-cara yang ditemukan terhadap perumusan dari dorongan tersebut. Dorongan-dorongan yang berlaku adalah alasan-alasan dibelakang tingkah laku tertentu.

Sebagaimana layaknya lembaga keuangan BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo menjembatani keinginan dan kebutuhan nasabah dalam masalah keuangan (finansial) yang berdasarkan kerjasama mutualistik agar masyarakat mampu mengatasi masalah keuangan yang dihadapi.

Motivasi dalam pandangan Islam menurut Najati (2000:22) sangat beragam. Al-Qur'anul Karim dan Hadist Nabawi sangat sering menyebutkan aneka motivasi manusia, baik yang bersifat fisiologis, psikologis, maupun spiritual, diantaranya adalah :

d. Motivasi Fisiologis

Allah *Subhaanahu wa Ta'aala* telah berfirman dalam Qs. An-Nahl (16) : 112, yang berbunyi :

وَضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا قَرْيَةً كَانَتْ ءَامِنَةً مُّطْمَئِنَّةً يَأْتِيهَا رِزْقُهَا رَغَدًا
مِّنْ كُلِّ مَكَانٍ فَكَفَرَتْ بِأَنْعُمِ اللَّهِ فَأَذَقَهَا اللَّهُ لِبَاسَ الْجُوعِ وَالْخَوْفِ
بِمَا كَانُوا يَصْنَعُونَ ﴿١١٢﴾

Artinya : *"Dan Allah telah membuat suatu perumpamaan (dengan) sebuah negeri yang dahulunya aman lagi tenteram, rezekinya datang kepadanya melimpah ruah dari segenap tempat, tetapi (penduduk) nya mengingkari ni`mat-ni`mat Allah; karena itu Allah merasakan kepada mereka pakaian kelaparan dan ketakutan, disebabkan apa yang selalu mereka perbuat."*

Dalam Hadist Nabi juga dijelaskan, Rasulullah SAW bersabda: *"Siapa diantara kalian merasa tenang ditengah anggota keluarganya, memiliki badan*

yang sehat, dan mempunyai (cukup) bahan makanan pada hari (yang dia jalani) maka dia sama saja telah memiliki dunia beserta isinya.”

e. Motivasi Psikologis

Allah Subhaanahu wa Ta'aala telah berfirman dalam Qs. Ali 'Imran (3) :

14, yang berbunyi :

رُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ
الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتْنَعُ الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَقَابِلِ ﴿١٤﴾

Artinya : “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).”

f. Motivasi Spiritual

Allah Subhaanahu wa Ta'aala telah berfirman dalam Qs. Al-A'raaf (7) :

172, yang berbunyi :

وَإِذْ أَخَذَ رَبُّكَ مِنْ بَنِي آدَمَ مِنْ ظُهُورِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَشْهَدَهُمْ
عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ قَالُوا بَلَىٰ شَهِدْنَا أَن تَقُولُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ
إِنَّا كُنَّا عَنْ هَذَا غَافِلِينَ ﴿١٧٢﴾

Artinya : “Dan (ingatlah), ketika Tuhanmu mengeluarkan keturunan anak-anak Adam dari sulbi mereka dan Allah mengambil kesaksian terhadap jiwa mereka (seraya berfirman): "Bukankah Aku ini Tuhanmu?" Mereka menjawab: "Betul (Engkau Tuhan kami), kami menjadi saksi". (Kami lakukan yang

demikian itu) agar di hari kiamat kamu tidak mengatakan: "Sesungguhnya kami (bani Adam) adalah orang-orang yang lengah terhadap ini (keesaan Tuhan)."

Penjelasan akan hal diatas dalam surat lain, Q. S. Fathiir ayat 29 yang berbunyi :

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا
وَعَلَانِيَةً يَرُجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ ﴿٢٩﴾

Artinya : "Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi."

Kata *tijarah* (perdagangan) digunakan Al-Qur'an antara lain sebagai ungkapan hubungan timbal balik antara Allah dengan manusia. Memang Al-Qur'an dalam mengajak manusia mempercayai dan mengamalkan tuntunan-tuntunannya dalam segala aspek, seringkali menggunakan istilah-istilah dalam dunia bisnis seperti perdagangan, jual beli, untung rugi, kredit, dan sebagainya.

Demikian terlihat Al Qur'an menggunakan logika pelaku bisnis dalam menawarkan ajaran-ajarannya. Seperti tulisan Ibnu Sina dalam bukunya *Al Isyarat wa At Tanbihat*, beragam motivasi manusia beribadah kepada Allah, ada yang melakukannya bagai perlakuan hamba sahaya

kepada tuannya, dia melakukan aktivitas karena takut menerima hukuman, ada juga seperti pelaku bisnis yang selalu memperhitungkan untung rugi, dan ada lagi yang terdorong oleh cinta bagai cinta ibu kepada anaknya.

- e. Faktor Bukti Fisik (F5) yang merupakan faktor dari minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo. Keadaan kantor sebuah perusahaan sangat berhubungan dengan kenyamanan konsumen untuk melakukan transaksi. Kondisi Interior dan eksterior maupun fasilitas dan sarana prasarana pendukung yang baik akan lebih menarik minat konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor bukti fisik yang dijelaskan dengan item Eksterior kantor (X14) dengan nilai faktor loading terbesar yaitu 0,796 dan didukung item yang lain, yaitu interior kantor yang mencerminkan faktor minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo.

suatu situasi yang menampilkan lingkungan fisik kantor yang indah, yang diringi alunan musik menggugah rasa, dan atmosfer kantor yang nyaman tidak kesesakan serta layout yang menarik akan mampu meningkatkan minat nasabah melakukan transaksi di BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo.

Allah dalam surat Al-Baqarah : 222 juga menginstruksikan kepada hamba-Nya untuk menjaga kesucian dan kebersihan diri, yaitu :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٢٢﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang taubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.*”

Kebersihan interior dan eksterior akan menjadikan rasa nyaman dan menarik perhatian baik nasabah maupun karyawannya sendiri.

- f. Faktor Kelas Sosial (F6) yang merupakan faktor dari minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo. Merupakan istilah umum yang digunakan untuk menunjukkan tingkatan-tingkatan orang di dalam suatu masyarakat dengan anggota masyarakat lain. Tingkatan ini nantinya akan menghasilkan hirarkis kelompok status sosial yang tinggi dan rendah. Melalui pemahaman atas kelas sosial suatu masyarakat, akan lebih mudah melakukan pendekatan atau upaya-upaya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumennya, semisal melakukan segmentasi pasar, positioning maupun targeting tepat sasaran dan sesuai yang diharapkan pihak bank.

Kelas sosial ini dapat menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk barang atau jasa, sehingga penting bagi perusahaan perbankan untuk memahami kelas-kelas sosial yang terdapat di masyarakat untuk mengetahui produk-produk jasa yang diminati.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kelas sosial yang dijelaskan dengan item pekerjaan (X23) dengan nilai faktor loading

terbesar yaitu 0,796 dan didukung item yang lain, yaitu penilaian yang mencerminkan faktor minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo.

- g. Faktor Keluarga (F7) yang merupakan faktor dari minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo. Keluarga, merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih kelompok yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama.

Peranan keluarga sangat berpengaruh di dalam pasar konsumen, dimana setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda atas suatu produk dan jasa, namun setiap anggota bisa mempengaruhi anggota yang lain dalam keputusan pembeliannya. Karena itu perlu dipahami siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), penentu (*decider*), pembeli (*buyer*), atau yang hanya sebagai pengguna (*user*) atas produk yang dibeli. Peranan yang dianggap paling penting adalah peranan “penentu”, sehingga memerlukan informasi mengenai siapa anggota keluarga yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan keluarga, untuk kemudian mengarahkan strategi promosi kepadanya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor keluarga yang dijelaskan dengan item pengaruh keluarga (X18) dengan nilai faktor loading terbesar yaitu 0,776 dan didukung item yang lain, yang mencerminkan

faktor minat mampu mempengaruhi nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo.

Pentingnya pengaruh faktor keluarga dijelaskan dalam ajaran Islam, sebagaimana Rasulullah *shallallaahu 'alaihi wa sallam* bersabda : “*Tidak ada seorang bayi pun kecuali dia terlahir berdasarkan fitrah. Lantas kedua orang tuanya yang menjadikan anak itu seorang Yahudi, Nashrani, maupun Majusi. Sebagaimana binatang yang melahirkan seekor anak secara sempurna, apakah kalian rasa terdapat cacat pada anak binatang tersebut?*” Kemudian Abu Huarairah berkata, “*kalau kalian mau, bacalah [firman Allah], “(Tetaplah atas fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu.”*

Berdasarkan hadist diatas, kedua orang tua, keluarga maupun lingkungan terdekat memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk persepsi, karakter maupun perilaku seorang anak. Yang mana hal tersebut, lambat laun akan menjadi semakin meluas sehingga membentuk persepsi masyarakat dan mengakar menjadi sebuah budaya maupun peradaban yang berlaku dimasyarakat.

- h. Faktor Harga (F8) yang merupakan faktor dari minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo. Harga merupakan satu-satunya faktor dari minat masyarakat yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Permasalahan penetapan dan persaingan harga adalah permasalahan umum yang harus dihadapi oleh banyak eksekutif pemasaran. Kesalahan umum yang sering terjadi

didalam penetapan harga adalah : penetapan harga terlalu berorientasi dengan biaya; harga kurang sering direvisi untuk dapat menangkap perubahan pasar; harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar; dan harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian. Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga berhubungan terbalik, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaan, dan semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga yang dijelaskan dengan item diskon dan potongan harga (X6) dengan nilai faktor loading terbesar yaitu 0,750 dan didukung item yang lain, yaitu harga geografis, pemasaran langsung dan ketelitian yang mencerminkan faktor minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo.

Berdasarkan penelitian ini faktor harga bukan merupakan acuan utama dalam strategi memenangkan pasar di BPR *Bali Majujaya Mandiri*. Hal ini mungkin dikarenakan rata-rata usaha yang digeluti nasabah BPR *Bali Majujaya Mandiri* adalah sektor perdagangan yang perputaran modalnya cepat dan sektor pertanian dan karyawan, sehingga nasabah lebih

mengutamakan akses kecepatan dan kemudahan dalam setiap transaksi dan faktor yang lainnya daripada faktor harga.

- i. Faktor sumber non komersial lain (F9) yang merupakan faktor dari minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo. Sumber non komersil lain diperoleh ketika seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sumber non komersial yang dijelaskan dengan item Kegiatan yang dilakukan (X21) dengan nilai faktor loading terbesar yaitu 0,750 dan didukung item yang lain, yaitu pola hidup, pendidikan dan informasional yang mencerminkan faktor minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo.

Allah berfirman dalam Qs. Az-Zukhruf (43):32, yang berbunyi :

أَهُمْ يَفْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ
بَعْضًا ⁴ سَخِرِيًّا وَرَحْمَتَ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ ﴿٣٢﴾ *mi telah*

menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebahagian yang lain beberapa

*derajat, agar sebahagian mereka dapat mempergunakan sebahagian yang lain.
Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.”*

Dalam Hadist Nabi dijelaskan bahwa sebagai berikut : “Sesungguhnya Allah Ta’aala telah menciptakan Adam dari segenggam tanah yang Dia genggam dari seluruh bumi. Maka anak keturunan Adam (tercipta) berdasarkan (tanah belahan) bumi (bagian tertentu). Diantara mereka ada yang berkulit merah, ada yang berkulit putih, ada yang berkulit hitam, dan ada juga yang berwarna kulit perpaduan antara warna-warna tersebut. Ada pula yang berperangai lembut, ada yang berperangai kasar, ada yang buruk, dan ada juga yang baik.”

Faktor-faktor tersebut diatas, menjelaskan pengaruh minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo memiliki tingkat keakuratan dalam menjabarkan faktor-faktor minat sebanyak 70% lebih besar diatas 50%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis, diketahui terdapat 28 item yang memiliki nilai *Loading Factor* di atas 0,5 yang menggambarkan 9 faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap BPR *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo. Sembilan faktor tersebut, yaitu: Persepsi (X_1), Tempat (X_2), Produk (X_3), Motivasi (X_4), Bukti Fisik (X_5), Kelas Sosial (X_6), Keluarga (X_7), Harga (X_8), dan sumber non komersial lain (X_9).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi memiliki faktor loading terbesar yaitu 0,860, sehingga menjadikan faktor persepsi memiliki kontribusi terbesar mempengaruhi minat nasabah terhadap Bank Perkreditan Rakyat *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam perspektif Islam dijelaskan dalam beberapa aktivitas maupun kondisi atau keadaan-keadaan, diantaranya; senantiasa memberi kemudahan dan saling membantu dalam mengatasi kesulitan dengan sendirinya membentuk persepsi yang baik dan menarik minat nasabah, menjaga kebersihan dan kenyamanan kantor agar nasabah merasa nyaman, proses ta'aruf sebagai media penyaluran pengetahuan atau informasi, membentuk motivasi nasabah baik yang

bersifat fisiologis, psikologis, maupun spiritual, kedua orang tua (keluarga) maupun lingkungan terdekat memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk minat nasabah.

B. SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan pihak direksi Bank Perkreditan Rakyat *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo memperhatikan 9 faktor yang mempengaruhi minat nasabah, yaitu; Persepsi (X_1), Tempat (X_2), Produk (X_3), Motivasi (X_4), Bukti Fisik (X_5), Kelas Sosial (X_6), Keluarga (X_7), Harga (X_8), dan sumber non komersial lain (X_9).
2. Untuk mempengaruhi minat nasabah terhadap Bank Perkreditan Rakyat *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo, pihak direksi harus mempertahankan tingkat bunga deposito daripada bank lain dan lokasi strategis yang dekat keramaian, sedangkan faktor-faktor minat yang lainnya perlu ditingkatkan.
3. Untuk meningkatkan minat nasabah terhadap Bank Perkreditan Rakyat *Bali Majujaya Mandiri* Tulangan Sidoarjo, pihak direksi harus mempertahankan komponen faktor persepsi karena merupakan faktor yang paling besar kontribusinya dalam menarik perhatian masyarakat dalam transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mustaq. 2001. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Penerbit Pustaka Al-Kautsar : Jakarta
- Alma, B, 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Algifari, 2003. *Statistika Induktif*, Edisi Kedua, Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi V, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth edition, Kent Publising Company, Boston.
- Hafidhuddin, Didin. Tanjung, Hendri. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Gema Insani. Jakarta.
- James, F. Engel, Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W., 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi Keenam, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*. Pengantar : Dr. Muhammad Syafi'i Antonio, M.Ec. penerbit PT. Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler Philips, 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa: Damos Sihombing, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Malhotra. Naresh k, 2006. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jilid 2, Edisi Keempat jakarta, PT Indek Kelompok Gramedia .
- Mangkunegara, 2002. *Perilaku konsumen*. Edisi Revisi, Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung.
- Mardalis, 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.

- Mowen, John C dan Minol. Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nasir, M., 1999. *Metode Penelitian*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Qordhawi, Yusuf . 2000. *Norma dan Etika Ekonomi Islam* Penerbit Gema Insani Press : Jakarta
- PT. BPR Bali Majujaya Mandiri. 2008. *RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) Tahun Buku 2007*. Sidoarjo.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, 1991. *Consumer Behaviore. Fourth Edition*, Prentice-Hall International, Inc.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, Penerbit PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edisi keempat, penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi I, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Wels, William D. dan Tigert, Douglas J. "Activities, Interests, Opinions," *Journal of Advertising Research* 11 (Agustus 1971), 27-35.
- Yusanto, M Ismail dan Widjajakusuma M Karebet. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Penerbit Gema Insani Press. Jakarta

Lampiran 6

| |
|------------|
| No : |
|------------|

KUISIONER

Identitas Responden!

Petunjuk pengisian : *Isilah jawaban pada tempat yang telah disediakan.
 *Beri tanda silang (x) pada kolom yang sesuai jawaban anda.

- Nama :
 Alamat :
 Jenis Kelamin : L / P
 Umur : a) 21-25 Th b) 26-30 Th c) 31-35 Th d) 36-40 Th e) ≥41 Th
 Pendidikan :
 a) SD/MI c) SLTA/MAN e)

 b) SLTP/MTS d) S-1/S-2
 Pendapatan/bln :
 a) < Rp 1 juta c) Rp 2 juta s/d < 3 juta e) > Rp 4 juta
 b) Rp 1 juta s/d < 2 juta d) Rp 3 juta s/d 4 juta
 Pekerjaan :
 a) Pegawai Negeri c) Wiraswasta e) Lainnya,.....
 b) Karyawan d) Petani
 Posisi dalam Keluarga :
 a) Ayah/Ibu c) Suami/Istri
 b) Anak d) Lainnya,.....
 Dari mana anda pertama kali mengetahui BPR Bali Majujaya Mandiri :
 a) Diri Sendiri c) Teman e) Brosur
 /Spanduk
 b) Keluarga d) Referensi

Daftar pertanyaan!

Semua pertanyaan pada tabel dibawah ini menyangkut tanggapan anda mengenai **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Bank Perkreditan Rakyat Bali Majujaya Mandiri Tulangan Sidoarjo.**

Petunjuk : pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan diri anda dengan cara memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dipilih.

- A. sangat setuju.
 B. setuju.
 C. ragu-ragu
 D. tidak setuju
 E. sangat tidak setuju

| NO | PERTANYAAN | JAWABAN | | | | |
|----|------------|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | RR | TS | STS |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena produk yang ditawarkan beraneka ragam? | A | B | C | D | E |
| 2 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena pelayanannya yang baik? | A | B | C | D | E |
| 3 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena promosi yang dilakukan? | A | B | C | D | E |
| 4 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena ditawari secara langsung oleh marketingnya? | A | B | C | D | E |
| 5 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena tabungan permata terdapat undian dan hadiah langsung? | A | B | C | D | E |
| 6 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena bunga kredit menurun dan biaya bisa negosiasi? | A | B | C | D | E |
| 7 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena mendapatkan bunga depositnya lebih tinggi dari pada bank lain? | A | B | C | D | E |
| 8 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena tempatnya mudah dijangkau? | A | B | C | D | E |
| 9 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena lokasinya dekat pusat keramaian? | A | B | C | D | E |
| 10 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena karyawannya tanggap terhadap keinginan nasabah? | A | B | C | D | E |
| 11 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena karyawannya cekatan dalam menangani? | A | B | C | D | E |
| 12 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena karyawannya berpenampilan menarik? | A | B | C | D | E |
| 13 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena kondisi kantor bersih dan nyaman? | A | B | C | D | E |
| 14 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena tampilan kantor menarik? | A | B | C | D | E |
| 15 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena transaksinya lebih mudah? | A | B | C | D | E |
| 16 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena transaksinya lebih cepat? | A | B | C | D | E |
| 17 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena teliti dalam menangani? | A | B | C | D | E |
| 18 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena pengaruh keluarga? | A | B | C | D | E |
| 19 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena rekomendasi dari instansi tempat bekerja? | A | B | C | D | E |
| 20 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena referensi nasabah BPR Bali Majujaya Mandiri? | A | B | C | D | E |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 21 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena pengaruh kelompok masyarakat atau organisasi? | A | B | C | D | E |
| 22 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena pengaruh pendidikan anda? | A | B | C | D | E |
| 23 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena pengaruh pekerjaan anda? | A | B | C | D | E |
| 24 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena pengaruh pola hidup anda? | A | B | C | D | E |
| 25 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena pengaruh kondisi geografis? | A | B | C | D | E |
| 26 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena tuntutan kebutuhan? | A | B | C | D | E |
| 27 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena rasa ingin tahu? | A | B | C | D | E |
| 28 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena pemahaman yang baik tentang produk BPR? | A | B | C | D | E |
| 29 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena daya ingat? | A | B | C | D | E |
| 30 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena respon terhadap sosialisasi BPR? | A | B | C | D | E |
| 31 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena jaminan keamanan oleh LPS? | A | B | C | D | E |
| 32 | Anda berminat ke BPR Bali Majujaya Mandiri karena mampu meningkatkan prestise dan kepercayaan diri anda? | A | B | C | D | E |
| 33 | Anda Berminat Ke BPR Bali Majujaya Mandiri Karena Penilaian Baik Anda Terhadap BPR Bali Majujaya Mandiri? | A | B | C | D | E |