

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
MANDIRI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Sebagai
Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*



Oleh :

SUCI AMALIA

NIM. 13314/2009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

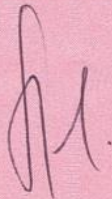
HALAMAN PENGESAHAN KOMPRE

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KOTA PADANG**

Nama : Suci Amalia
NIM, BP : 13314, 2009
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

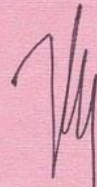
Disetujui Oleh

Pembimbing I



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

Pembimbing II



Vidvarini Dwita, SE, MM
NIP. 19760113 200801 2 007

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

LEMBAR PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

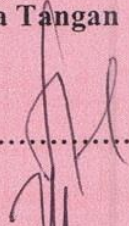
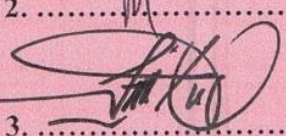
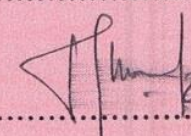
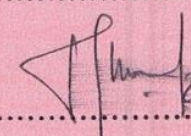
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KOTA PADANG

Nama : Suci Amalia
BP/NIM : 2009/13314
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2013

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	Erni Masdupi, SE, M,Si, Ph.D	1. 
2	Sekretaris	Vidyarini Dwita, SE, MM	2. 
3	Anggota	Dr. Susi Evanita, MS	3. 
4	Anggota	Firman, SE, M.Sc	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suci Amalia
NIM, thn masuk : 13314, 2009
Tempat, tgl lahir : Padang, 10 Maret 1992
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Kompleks Wisma Indah VII blok C nomor 1, Parupuk Tabing, Padang
No. Hp : 082388611355
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

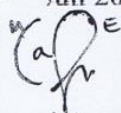
1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di UNP maupun di perguruan tinggi lainnya
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing
3. Pada karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Juli 2013

METERAI
TEMPEL
PALAK HEMBAKUTU BANGSA
TGL 20
747FFABF190014687
ENAM RIBU RUPIAH
6000





Suci Amalia
NIM. 13314

ABSTRAK

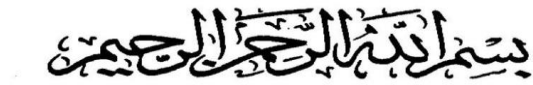
Suci Amalia : Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Padang

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri di kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang mengetahui keberadaan Bank Syariah Mandiri namun tidak menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri. Sampel penelitian ini diambil berjumlah 130 orang dengan teknik pengambilan secara *purposive sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder berupa buku, majalah, jurnal, laporan perusahaan, dan sumber lain yang relevan dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat kota Padang untuk memutuskan menjadi nasabah BSM kota Padang, yaitu faktor kredibilitas, faktor pelayanan, faktor fasilitas, faktor reputasi, faktor aksesibilitas, dan faktor agama.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji kehadiran Allah SWT atas karunia yang dilimpahkan sebagai sumber dari segala solusi dan rahmat yang dicurahkan sebagai peneguh hati, penguat niat hingga akhirnya penulis dapat menuntaskan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Padang.”** Salawat kepada nabi Muhammad SAW, cahaya dikegelapan dan pelopor kemajuan seluruh umat di muka bumi.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen *Dual Degree*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang. Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak diberi motivasi, arahan, bimbingan, dan nasehat oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Erni Masdupi, S.E, M.Si, PhD, sebagai ketua program studi Manajemen, pembimbing I dan pembimbing akademik yang telah dengan ikhlas, tulus dan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
3. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, sebagai pembimbing II yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan, semangat, dan kemudahan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
4. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku penguji yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan kritikan dan saran kepada penulis.
5. Bapak Firman, SE, M.Si, selaku penguji. Terima kasih atas kritik, saran, dan bimbingan yang telah Bapak berikan dalam penulisan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi UNP yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih pada Ayahanda H. M. Rizal dan Ibunda Hj. Evanita, kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi serta membantu secara materil kepada penulis dalam mengikuti studi dan penyelenggaraan skripsi.
8. Rekan-rekan program studi Manajemen regular, nonregular, dan *dual degree* angkatan 2009 yang senasib dan seperjuangan dengan penulis yang telah memberikan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi.
9. Kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, September 2013

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Teori	11
1. Perilaku Konsumen	11
2. Pemasaran Jasa	21
3. Bank Syariah	26
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Konseptual	32

BAB III	METODE PENELITIAN	34
A.	Jenis Penelitian	34
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	34
C.	Populasi, Sampel, dan Responden	34
D.	Jenis dan Sumber Data	36
E.	Metode Pengumpulan Data	36
F.	Definisi Operasional	37
G.	Instrumen Penelitian	39
H.	Teknik Analisis Data	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A.	Hasil Penelitian	
1.	Gambaran Umum Penelitian	48
2.	Analisis Deskriptif	57
a.	Karakteristik Responden	57
b.	Deskripsi Variabel Penelitian	61
B.	Hasil dan Pembahasan	71
1.	Hasil Analisis	71
2.	Pembahasan	83
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	91
A.	Kesimpulan	91
B.	Saran	91
	DAFTAR PUSTAKA	92
	LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	<i>Market Share</i> BSM dan Perbankan Syariah	3
Tabel 2.	Daftar Nama dan Jumlah Kantor Cabang Bank Syariah di Padang	4
Tabel 3.	Variabel Pertimbangan Nasabah BSM	8
Tabel 4.	Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional	28
Tabel 5.	Perbedaan Bagi Hasil dengan Bunga Bank	29
Tabel 6.	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 7.	Bobot Penilaian Skala	33
Tabel 8.	Hasil Uji Validitas	40
Tabel 9.	Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 10.	Karakteristik Responden Menurut Umur	44
Tabel 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	70
Tabel 13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	70
Tabel 14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 15.	Distribusi Frekuensi Faktor Produk	72
Tabel 16.	Distribusi Frekuensi Faktor Pelayanan	72
Tabel 17.	Distribusi Frekuensi Faktor Lokasi	73
Tabel 18.	Distribusi Frekuensi Faktor Ekonomi	75

Tabel 19.	Distribusi Frekuensi Faktor Harga	76
Tabel 20.	Distribusi Frekuensi Faktor Motivasi	77
Tabel 21.	Distribusi Frekuensi Faktor Teknologi	78
Tabel 22.	Distibusi Frekuensi Faktor Promosi	79
Tabel 23.	Hasil KMO dan Barlett's Test	80
Tabel 24.	Nilai Anti Image Correlation	83
Tabel 25.	Nilai Komunalitas Variabel	84
Tabel 26.	Nilai Ekstraksi Variabel	85
Tabel 27.	Komponen Matriks Dengan Rotasi	86
Tabel 28.	Faktor Penentu	88
Tabel 29.	Variabel yang Tidak Masuk	90
Tabel 30.	Identifikasi Nama Faktor	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Model Perilaku Konsumen	15
Gambar 2.	Model 5 Tahap Keputusan Pembelian Konsumen	17
Gambar 3.	<i>Stages in Consumer Decision Making</i>	20
Gambar 4.	Kerangka Konseptual	32
Gambar 5.	Jumlah Sampel Pada Tingkat Alfa	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Sebelum Uji Valid	93
Lampiran 2.	Tabel distribusi Uji Validitas	97
Lampiran 3.	Uji Reliabilitas dan Validitas	98
Lampiran 4.	Kuisisioner Setelah Uji Valid	100
Lampiran 5.	Distribusi Identitas Responden	105
Lampiran 6.	Distribusi Sampel Penelitian	110
Lampiran 7.	Hasil KMO dan Barlet Test	114
Lampiran 8.	Anti Image Matrices	115
Lampiran 9.	Communalities	118
Lampiran 10.	Ekstraksi Variabel	119
Lampiran 11.	Component Matrix	121
Lampiran 12.	Total Component Matrix	122

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah telah hadir selama 22 tahun di Indonesia. Berawal pada diselenggarakannya Lokakarya Bunga Bank oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990. Hasil lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI pada 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan amanat Munas IV MUI, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia. Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI. Pada tanggal 1 Mei 1992, Bank Muammalat Indonesia mulai beroperasi.

Kinerja dan keberhasilan bank syariah di tengah krisis moneter dan keuangan global sudah terbukti. Bank Muamalat melewati krisis yang terjadi pada tahun 1998 dengan menunjukkan kinerja yang semakin meningkat dan tidak menerima bantuan dari pemerintah. Pada krisis keuangan tahun 2008, Bank Muamalat bahkan mampu memperoleh laba Rp 300 miliar lebih.

Pada tahun 1998, pemerintah memberlakukan UU No.10 tahun 1998 yang memberi peluang bagi bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Pada tahun 1999, pemerintah berinisiatif untuk melakukan penggabungan (*merger*) 4 (empat) bank pemerintah, yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bank Bapindo menjadi satu bank dengan nama PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Maka, pada tanggal 31 Juli 1999 diresmikan berdirinya PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kebijakan

penggabungan tersebut juga menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi.

Berlakunya UU No.10 tahun 1998 melatarbelakangi PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk melakukan konsolidasi dan membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah yang bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Maka, pada tanggal 8 September 1999 didirikan PT. Bank Syariah Mandiri (BSM). Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah diresmikan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) mulai beroperasi pada Senin, 25 Rajab 1420 H atau 1 November 1999.

Bank Syariah Mandiri (BSM) tumbuh sebagai bank syariah terbesar di Indonesia. Industri perbankan syariah yang tumbuh sebesar Rp 47,95 triliun dari Rp 97,52 triliun pada tahun 2010 ke Rp 145,47 triliun tahun 2011 atau meningkat 49,17%, didominasi oleh BSM yang pemegang pangsa pasar industri perbankan syariah yang terbesar. Total aset BSM per 31 Desember 2011 adalah 33,46% pangsa pasar perbankan syariah atau naik 0,15% dari penguasaan *asset* tahun 2010 sebesar 33,31%.

Tabel berikut ini adalah pertumbuhan *asset* BSM dan Perbankan Syariah tahun 2010 dan 2011:

Tabel 1
Market Share BSM dan Perbankan Syariah Tahun 2010 dan 2011

Asset	2010	2011	Growth	Share
BSM	32.482	48.671	16.189	33,76%
NonBSM	65.037	96.796	31.759	66,24%
Perbankan Syariah	97.519	145.467	47.948	100%

Sumber: Annual Report BSM 2011

Berdasarkan data Kajian Ekonomi Regional (KER) Kantor Perwakilan Bank Indonesia (KPW BI) Wilayah VIII, hingga triwulan III 2012, aset bank syariah di Sumatra Barat mencapai Rp3,6 triliun atau mengalami pertumbuhan sebesar 38,5 persen jika dibandingkan dengan tahun 2011. Bahkan jika dilihat secara rata-rata dari tahun 2010, mengalami pertumbuhan 40 persen setiap tahunnya (hariansinggalang.co.id).

Pertumbuhan jumlah bank syariah di kota Padang meningkat secara kuantitas. Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) berkembang dengan semakin banyaknya masyarakat yang menjadi nasabah bank syariah. BSM sebagai salah satu bank syariah di kota Padang, merupakan bank syariah terbesar di kota Padang. Walaupun Bank Muamalat adalah bank syariah pertama di Indonesia dan di kota Padang, namun BSM mampu menjadi peringkat pertama sebagai bank syariah terbesar di kota Padang. Hal ini terlihat dari jumlah kantor cabang. BSM merupakan bank syariah yang memiliki kantor cabang terbanyak di kota Padang. Jumlah kantor cabang yang lebih banyak dan berada di empat kecamatan menunjukkan bahwa BSM mempunyai jumlah nasabah yang lebih banyak dan *market share* yang lebih luas.

Tabel berikut adalah daftar nama dan jumlah kantor bank syariah di kota Padang:

Tabel 2
Daftar Nama dan Jumlah Kantor Cabang Bank Syariah di kota Padang

No	Nama Bank Syariah di kota Padang	Jumlah Kantor
1	PT. Bank Syariah Mandiri	5
2	PT. Bank Muamalat	2
3	PT. CIMB Niaga Syariah	2
4	PT. Bank BNI Syariah	1
5	PT. Bank BRI Syariah	1
6	PT. Bank Syariah Bukopin	1
7	PT. Bank Mega Syariah	1
8	PT. Bank Nagari Syariah	1

Sumber: Data BSM Padang

BSM kota Padang juga mempunyai hubungan kemitraan dengan nasabah kolektifnya dari berbagai instansi, seperti Sarana Sumatra Barat Ventura (SSBV), PT. Angkasa Pura Sumbar, Universitas Muhammadiyah kota Padang, STKIP Gunung Pangilun, IAIN Imam Bonjol, STMIK Jayanusa, Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU) Padang, Kepolisian kota Padang, Departemen Agama (Depag) kota Padang, dan berbagai instansi lainnya.

Produk yang beragam, pelayanan yang prima, dan kredibilitas Bank Syariah Mandiri relatif lebih baik jika dibandingkan dengan bank syariah lainnya di kota Padang. BSM menerapkan standar pelayanan yang ukurannya adalah standar pelayanan bank konvensional, khususnya pada pelayanan *frontliner* yaitu *security*, *teller*, dan *customer service*. Evaluasi pelayanan *frontliner* dilakukan setiap pagi saat sesi doa pagi. Standar berpakaian dan kebersihan serta kenyamanan kantor juga dievaluasi setiap hari. Pelayanan BSM yang baik tersebut dapat penulis amati setelah membandingkan dengan pelayanan di beberapa bank syariah lainnya di kota Padang.

Fasilitas fisik yang dimiliki BSM kota Padang juga mendukung dan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi. Fasilitas fisik tersebut berupa:

1. Satu (1) kantor cabang (KC) yang berlokasi di jalan Belakang Olo nomor 47, Padang Barat.
2. Empat (4) kantor cabang pembantu (KCP). Kantor cabang BSM Kantor cabang pembantu BSM berlokasi di empat tempat yang berbeda, yaitu KCP Ulak Karang, KCP Siteba, KCP Bandar Buat, dan KCP Pos.
3. Dua (2) Kantor Kas (KK), yaitu KK UNP dan KK Unand.
4. Satu (1) *payment point*, yaitu PP STKIP.
5. Satu (1) gerai *online* di IAIN.
6. Fasilitas ATM BSM di masing-masing kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas BSM.
7. *Executive waiting room* untuk nasabah *priority* di kantor cabang dan kantor cabang pembantu.
8. Fasilitas parkir yang mencukupi di setiap kantor BSM
9. Kantor, ruang *frontline*, dan ruang tunggu yang ber-AC dan nyaman

Produk pendanaan dan pembiayaan BSM sangat beragam dan mengakomodir kebutuhan nasabah perorangan dan kolektif. Fasilitas ATM BSM dan ATM Mandiri yang mudah ditemukan juga semakin memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Fasilitas penjemputan dana nasabah *priority* dan nasabah kolektif, serta prinsip kemitraan yang bersahabat juga menjadi daya tarik bagi calon nasabah untuk berinvestasi di BSM.

Futrell (2011:6) menyatakan bahwa terdapat empat aktivitas promosi, yaitu *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation*. BSM melakukan berbagai bentuk promosi :

1. *Personal selling* oleh *Sharia Funding Executive* (SFE) berupa pengenalan berbagai produk BSM dan ajakan untuk menjadi nasabah BSM. SFE berperan sebagai *personal seller* kepada calon nasabah dengan prinsip kemitraan yang bersahabat. Calon nasabah bisa melakukan pembukaan rekening tabungan melalui SFE tanpa harus mendatangi kantor BSM dan dalam satu (1) hari bisa mendapatkan buku tabungan, nomor rekening, dan BSM *card*. SFE dan karyawan pemasaran BSM kota Padang juga melakukan kunjungan dan menjalin komunikasi dengan berbagai sekolah serta instansi untuk membantu mereka dalam menabung dan pembiayaan.
2. Iklan (*advertising*) di beberapa media, yaitu:
 - a. Iklan BSM di radio
 - b. Iklan berbagai produk BSM di koran harian Padang dan Sumatera Barat
 - c. Baliho dan spanduk BSM di beberapa titik jalan yang ramai dilewati masyarakat
3. *Sales promotion* BSM berupa pemberian *voucher* dan bingkisan kepada nasabah baru dan nasabah lama. Pemberian *voucher* dan bingkisan juga diberikan kepada masyarakat pada acara tertentu untuk menarik masyarakat menjadi nasabah BSM.
4. *Public relation* BSM berupa menjalin dan menjaga hubungan baik dengan berbagai *stakeholder* dan calon nasabah. BSM kota Padang selalu menjalin

komunikasi dengan Bank Indonesia cabang Padang, berbagai media massa (media cetak dan elektronik), beberapa perguruan tinggi, dan berbagai instansi. Hal ini secara aktif dilakukan BSM kota Padang agar kemitraan dengan berbagai pihak dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan berbagai kerja sama yang saling menguntungkan.

Pada tahun ke-13 keberadaan BSM di kota Padang, BSM semakin menunjukkan eksistensi dan kredibilitasnya sebagai bank syariah terpercaya kepada masyarakat di kota Padang. Walaupun kehadiran Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) di kota Padang juga semakin banyak selama lima tahun terakhir, namun BSM tetap menjadi bank syariah terbesar yang menjadi pilihan bagi masyarakat di kota Padang. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat kota Padang untuk memutuskan menjadi nasabah BSM.

Penulis telah melakukan survei awal kepada 30 orang responden dengan menanyakan mengenai keputusan responden untuk menjadi nasabah BSM kota Padang. Responden pada survei awal ini adalah nasabah BSM kota Padang.

Berdasarkan 40 variabel yang dinyatakan kepada responden, berikut hasil yang didapatkan 30 variabel :

Tabel 3
Variabel Pertimbangan Nasabah BSM

No	Variabel yang Menjadi Pertimbangan Bagi Nasabah
1	Sistem bagi hasil yang halal
2	Produk ditawarkan sesuai syariah
3	Dana diinvestasikan pada pembiayaan yang halal
4	Produk yang ditawarkan sangat menarik dan bermanfaat
5	BSM adalah Bank Umum Syariah (BUS) bukan Unit Usaha Syariah (UUS)
6	BSM menawarkan berbagai produk tabungan untuk semua kalangan
7	Pelayanan yang baik dan memuaskan
8	Sistem bagi hasil merupakan budaya Minang yang sesuai dengan prinsip syariah
9	BSM menjalankan prinsip kemitraan yang bersahabat
10	BSM Padang berkondisikan islami
11	Fakta bahwa bank syariah mampu bertahan di tengah krisis ekonomi Indonesia
12	Masyarakat mulai mempercayai kredibilitas BSM sebagai bank syariah terbesar di Indonesia
13	Kesadaran bahwa bank syariah sesuai dengan ajaran Islam
14	Penarikan tunai di ATM Mandiri dari kartu ATM BSM tidak dikenakan biaya
15	Dorongan dari pihak lain untuk menabung di BSM
16	BSM memanfaatkan teknologi dan media elektronik serta internet untuk bertransaksi
17	Dana investasi diutamakan pada pembiayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
18	Kantor BSM Padang mempunyai lokasi yang strategis
19	Kantor dan outlet BSM rapi dan mempunyai <i>layout</i> yang menarik
20	Pemasaran BSM yang menarik
21	Dana tabungan bersifat aman karena BSM adalah anggota LPS
22	BSM merupakan bank syariah terbesar di Indonesia
23	Adanya regulasi pemerintah yang mendukung keberadaan bank syariah
24	Tingkat bagi hasil yang kompetitif
25	BSM memiliki keterkaitan kuat dengan Bank Mandiri
26	Fasilitas ATM BSM mudah ditemukan
27	Proses pencairan dana dalam jumlah besar berlangsung cepat dan mudah
28	BSM memberikan pelayanan khusus kepada nasabah kolektif dari berbagai instansi
29	BSM Padang bekerja sama dengan beberapa perguruan tinggi dalam bentuk <i>co-branding</i>
30	BSM melayani antarjemput dana nasabah dengan syarat jumlah dana tertentu

Hasil observasi awal terhadap 30 orang responden menghasilkan 30 variabel penentu pengambilan keputusan menjadi nasabah BSM kota Padang. Variabel-variabel tersebut akan menjadi pertimbangan bagi calon nasabah untuk menabung di BSM kota Padang. Berdasarkan hasil observasi awal tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri kota Padang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Terdapat beberapa faktor yang menentukan keputusan menjadi nasabah BSM kota Padang.
2. Semakin banyak masyarakat yang menjadi nasabah BSM di kota Padang.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang menentukan keputusan menjadi nasabah BSM kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan ini adalah apa saja faktor-faktor yang menentukan masyarakat kota Padang untuk menjadi nasabah BSM kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang faktor-faktor apa saja yang menentukan untuk menjadi nasabah BSM kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat berguna bagi semua pihak yang terkait, antara lain dapat digunakan :

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di program studi Manajemen Dual Degree, Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Padang, dan untuk menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi akademik, sebagai kontribusi berupa karya ilmiah dan masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan sehingga dapat bermanfaat untuk pengambilan keputusan.
4. Bagi penulis berikutnya, sebagai sumber referensi dan pertimbangan dalam penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2004:8) menerangkan tentang definisi perilaku konsumen adalah *”The behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas which they expect to satisfy their needs”* (“Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka”).

Sedangkan Solomon (2012:31) menjelaskan bahwa *“Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”* (Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”).

Schiffman dan Kanuk (2004:8) mengemukakan bahwa *“Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).”*

Maka, perilaku konsumen adalah aktivitas bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, memakai, dan

membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan hal yang sederhana. Konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya. Maka, pemasar dan perusahaan harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian konsumen sasaran mereka.

1.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (2009:166) menyatakan bahwa terdapat tiga (3) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya terdiri dari subbudaya yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Budaya mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena ia harus mempertimbangkan hal seperti aturan agama, kebiasaan adat, dan wilayah geografisnya.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok Preferensi

Kelompok preferensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok preferensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup, mempengaruhi sikap

dan konsep diri, serta menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

Kelompok yang berpengaruh secara langsung disebut kelompok keanggotaan atau *membership group*. Kelompok yang cenderung lebih resmi dan interaksinya kurang berkelanjutan adalah kelompok sekunder (*secondary group*). Kelompok sekunder berupa agama, profesional, dan kelompok persatuan.

2. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3. Peran dan status sosial

Peran (*role*) adalah kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi:

1. Usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli

Usia mempengaruhi selera seseorang terhadap makanan, pakaian, hiburan, dan sebagainya. Transisi hidup seseorang juga mempengaruhi keinginan dan kebutuhannya terhadap barang dan jasa.

2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Jenis dan tingkat pekerjaan mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk dan jasa. Keadaan ekonomi juga mempengaruhi seseorang untuk membeli produk.

3. Kepribadian dan konsep diri

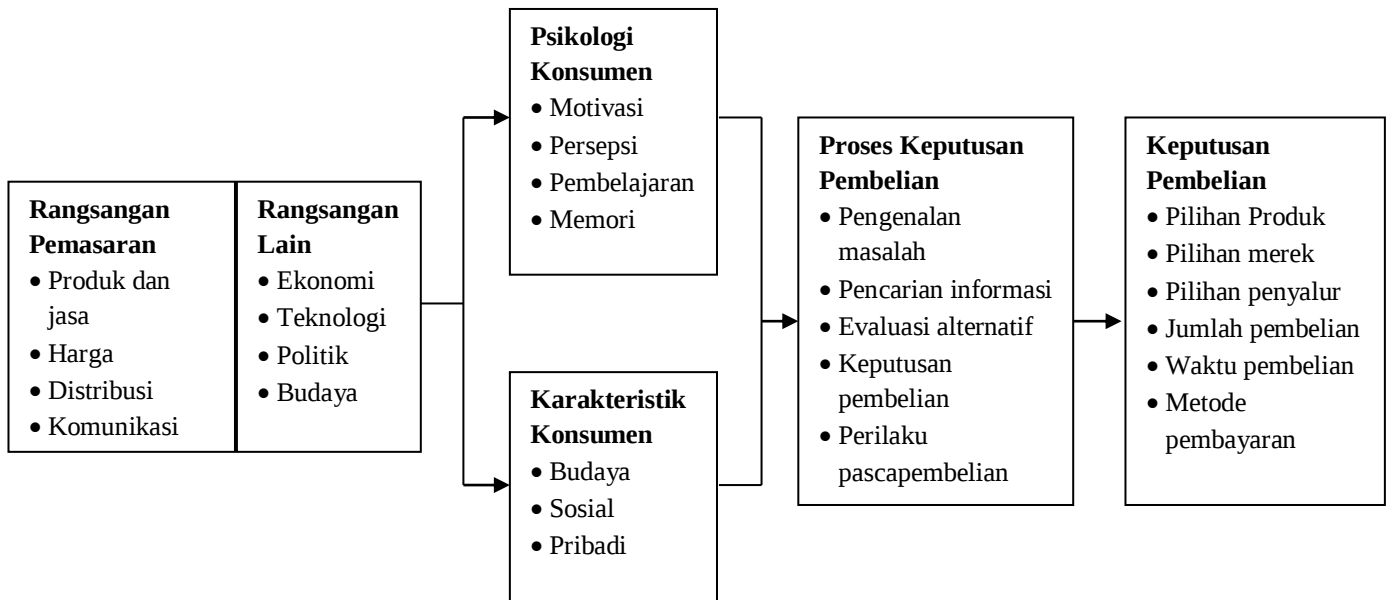
Kepribadian adalah sekumpulan sikap psikologis manusia yang menyebabkan respon relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Produk yang disukai dan digunakan seseorang dapat menggambarkan kepribadian dan konsep dirinya.

4. Gaya hidup dan nilai

Seseorang yang hidup sederhana dan memiliki gaya hidup yang biasa saja akan memilih dan menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya walaupun tidak mahal dan tidak terkenal dibandingkan produk lainnya.

Model perilaku konsumen (Kotler dan Keller :2009)

digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller, 2009:178

Solomon (2012:35) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen:

a. Umur

Konsumen yang berbeda umur mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Bayi sangat memerlukan popok bayi. Namun, seorang remaja tidak memerlukan popok bayi.

b. Gender

Kebutuhan dan keinginan pria tentu berbeda dalam beberapa hal dengan wanita. Wanita memerlukan rok dan gaun pada beberapa acara tapi pria tidak memerlukan gaun dan rok.

c. Struktur Keluarga

Struktur keluarga juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keluarga yang terdiri dari banyak orang di dalamnya akan membeli berbagai kebutuhan harian dalam jumlah besar. Sebaliknya, keluarga kecil yang hanya terdiri dari 2-4 orang akan membeli kebutuhan sesuai dengan kuantitas mereka.

d. Kelas Sosial dan Pendapatan

Kelas sosial dan pendapatan menentukan perilaku pembelian seseorang. Seseorang yang berada di kelas sosial tinggi dan pendapatan yang tinggi, cenderung memiliki keinginan yang lebih banyak. Terlebih, pendapatan yang tinggi memberikan peluang untuk membeli dan mengonsumsi lebih banyak barang dan jasa.

e. Ras dan etnis

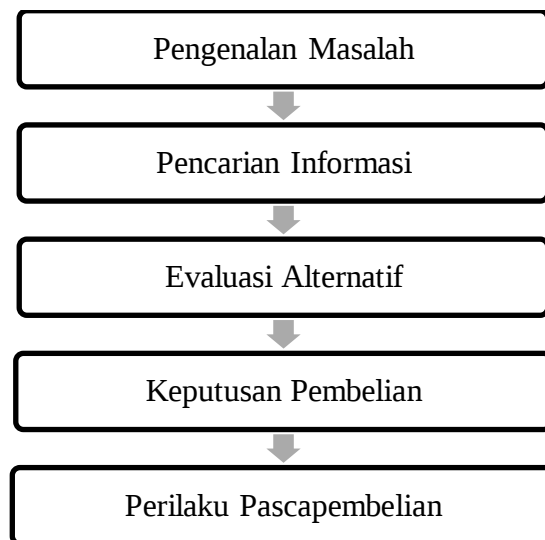
Setiap ras dan etnis memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Etnis Tionghoa harus membeli perlengkapan ibadah yang berbeda dengan etnis lainnya.

f. Gaya Hidup

Gaya hidup juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Seseorang yang memiliki gaya hidup sederhana cenderung untuk tidak banyak membeli dan mengonsumsi barang-barang tersier seperti *gadget* terbaru, perhiasan mewah, dll.

1.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), terdapat lima (5) tahap proses pembelian konsumen :



Gambar 2
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen
 Sumber: Kotler dan Keller (2009:184)

Terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhannya yang dipicu oleh rangsangan eksternal dan internal. Haus dan lapar adalah bentuk kebutuhan normal konsumen. Rangsangan dari luar berupa adanya iklan produk yang menarik sehingga seseorang merasa bahwa barang tersebut dibutuhkannya.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya masalah dan mulai mengenali kebutuhannya, konsumen akan mencari dan

mengumpulkan informasi mengenai kebutuhannya dan produk yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya. Terdapat empat sumber informasi:

1. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
2. Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan,
3. Publik : media massa, organisasi
4. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan setelah konsumen mengumpulkan informasi yang dibutuhkannya. Konsumen memproses informasi produk dan menilai setiap produk. Penilaian konsumen terhadap setiap produk berdasarkan tingkat pemuasan kebutuhan dan manfaat dari masing-masing produk.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif, konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membeli barang yang paling disukai dan member lebih banyak manfaat. Konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian produk, konsumen mungkin mendapatkan produk yang sesuai dan yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen juga mungkin mengalami konflik

karena mendengarkan komentar yang negatif dari orang lain terhadap produk tersebut. Pemasar harus membangun keyakinan dan kenyamanan untuk konsumen agar dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam pemilihan produk tersebut. Pemasar harus mengamati tiga hal, yaitu:

1. Kepuasan pascapembelian

Jika produk yang dibeli konsumen dapat memenuhi harapan dan kebutuhannya, maka konsumen merasa puas. Jika produk tersebut melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. Namun, jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan, konsumen merasa tidak puas. Ketidakpuasan konsumen akan semakin besar jika semakin besar kesenjangan antara harapan dan manfaat produk.

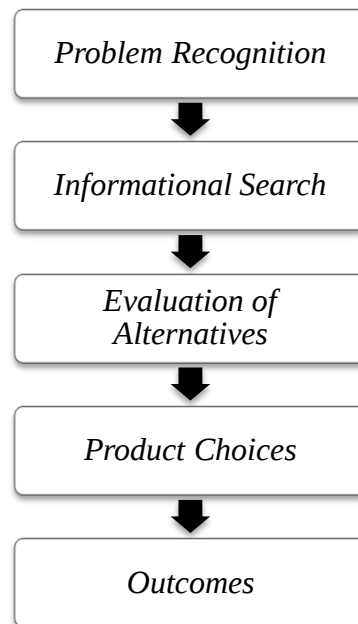
2. Tindakan pascapembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen cenderung diekspresikan dengan mengatakannya kepada orang lain (*word of mouth*). Konsumen yang puas juga akan melakukan pembelian ulang.

3. Penggunaan dan penyingkiran produk pascapembelian

Pemasar harus memperhatikan penggunaan dan pembuangan produk oleh konsumen.

Sedangkan menurut Solomon (2012:320), terdapat lima (5) tahap keputusan pembelian konsumen:



Gambar 3
Stages in Consumer Decision Making

Sumber: Solomon, 2012: 320

a. *Problem recognition*

Tahap pertama ini merupakan tahap di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal.

b. *Informational Search*

Setelah mengenai kebutuhannya, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang kebutuhannya. Konsumen memperoleh info dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara,

kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan sumber pengalaman (pengkajian, pemakaian produk).

c. *Evaluation of Alternatives*

Tahap ketiga ini merupakan tahapan di saat konsumen memperoleh beberapa informasi dan alternatif mengenai produk yang bisa memenuhi kebutuhannya.

d. *Product Choices*

Konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk yang telah dipilihnya dari beberapa alternatif.

e. *Outcomes*

Tahap akhir ini merupakan tahap di mana konsumen sudah bisa menggunakan produk yang dipilihnya untuk memenuhi kebutuhannya.

2 Pemasaran Jasa

Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan bahwa, “jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:53), “*Services are performances that bring about the desired results or experience for customers*”. “Jasa adalah tindakan yang membawa kepada hasil yang diinginkan atau pengalaman kepada pelanggan”. Maka, pemasaran jasa adalah bagaimana memasarkan sesuatu yang tidak berwujud tapi dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan.

Kotler dan Keller (2009:38) menyatakan bahwa terdapat lima kategori penawaran, yaitu:

a. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*)

Penawaran barang berwujud murni adalah penawaran barang berwujud, seperti pakaian, tas, dll dan tidak disertai dengan jasa.

b. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*)

Penawaran barang berwujud yang disertai jasa adalah penawaran barang yang disertai satu atau lebih jasa yang didapat dari barang berwujud tersebut. Semakin canggih barang tersebut maka kebutuhan terhadap jasa berkualitas tinggi juga semakin luas. Misalnya, penggunaan mobil, komputer, dan telepon seluler.

c. Hibrida (*hybrid*)

Penawaran hibrida adalah penawaran barang dan jasa yang sama proporsinya. Misalnya, restoran yang menawarkan makanan dan jasa penyajian.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil (*major services with accompanying minor goods and services*)

Penawaran jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil merupakan penawaran inti berupa jasa beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Misalnya, jasa penerbangan. Produk utama merupakan jasa namun memerlukan modal besar berupa pesawat.

e. Jasa murni (*pure service*)

Penawaran jasa murni adalah penawaran yang murni berupa jasa. Misalnya, pengasuhan bayi, psikoterapi, dan pijat.

Terdapat beberapa industri di sektor jasa menurut Lovelock dan Wirtz (2011:53), yaitu:

- a. Jasa bisnis dan profesional
- b. Jasa keuangan, asuransi, dan perumahan
- c. Jasa perdagangan grosir dan eceran
- d. Jasa transportasi, perlengkapan, dan komunikasi
- e. Jasa kesehatan
- f. Jasa seni, hiburan, rekreasi, dan akomodasi
- g. Jasa pemerintahan

2.1 Karakteristik Jasa

Kotler dan Keller (2009:39) mengemukakan bahwa jasa mempunyai empat karakteristik yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu:

a. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum jasa tersebut dibeli. Misalnya, pasien tidak mengetahui penyakitnya dan tidak bisa dirawat kalau belum mendaftarkan diri dan mau membayar biaya konsultasi dokter. Maka, perusahaan jasa dapat mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi. Sebuah bank dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas tempat, sumber

daya manusia, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga atau biaya agar calon nasabah dapat melihat kualitas bank tersebut.

b. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Beberapa jasa dapat dirasakan apabila barang fisik juga ada pada tempat dan saat yang bersamaan. Misalnya, seseorang tidak dapat merasakan jasa pencukuran rambut kalau pencukur rambut tidak dihadirkan pada tempat dan waktu yang bersamaan.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa ditawarkan dengan cara bervariasi berdasarkan bentuk pelayanan, tempat, waktu, dan orang yang melayani.

d. Dapat musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan namun dapat musnah pada saat permintaan berfluktuasi.

2.2 Kategori Jasa

Lovelock dan Wirtz (2011:40) mengemukakan bahwa terdapat empat kategori jasa :

a. *People Processing* (Pemrosesan orang)

Jasa bisa didapatkan melalui orang lain atau pemberi jasa. Contohnya: transportasi umum yang dikendarai oleh satu orang yang bertanggung jawab untuk melayani penumpang.

b. *Possession Processing* (Pemrosesan barang)

Jasa dapat dirasakan melalui proses dari benda atau barang fisik. Misalnya, jasa pengiriman barang, jasa *laundry*, dll.

c. *Mental Stimulus Processing* (Pemrosesan mental stimulus)

Jasa dapat dirasakan melalui hasil pemikiran orang lain. Misalnya, jasa pendidikan, jasa periklanan, jasa psikoterapi, dll.

d. *Information Processing* (Pemrosesan Informasi)

Jasa dapat dirasakan melalui benda tidak berwujud. Misalnya, jasa perbankan, jasa akuntan, dan jasa di bidang hukum.

2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa yang unik dan berbeda dengan pemasaran benda berwujud. Maka, terdapat tujuh bauran pemasaran jasa (*7Ps of service marketing mix*) menurut Lovelock dan Wirtz (2011:45) yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk jasa merupakan inti dari strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan harus dapat mentransformasikan ide dan strategi yang mereka tetapkan untuk menciptakan produk jasa yang terbaik.

b. Tempat dan waktu (*Place and time*)

Jasa membutuhkan saluran atau jalan dan waktu yang efisien untuk didistribusikan berdasarkan karakteristik jasa.

c. Promotion (*Promotion*)

Promosi produk jasa tidak hanya mengenai iklan produk jasa namun juga bagaimana menuntun pelanggan untuk mendapatkan jasa.

d. Harga (*Price*)

Harga produk jasa merupakan harga yang harus dibayarkan pelanggan berdasarkan nilai jasa, biaya proses dan waktu.

e. Proses (*Process*)

Proses pemberian jasa dari produsen ke pelanggan ialah sangat beragam. Pelanggan sangat peka terhadap proses penerimaan jasa karena hal ini menyangkut hak dan kepuasan yang akan didapatkannya. Pada beberapa bentuk jasa, pelanggan tidak dilibatkan dalam proses produksi jasa. Namun, pada beberapa bentuk jasa lainnya, pelanggan dilibatkan dalam produksi (*co-production*).

f. Lingkungan Fisik (*Physical environment*)

Pemasar jasa harus menciptakan lingkungan fisik yang menarik dan nyaman untuk pelanggan. Hal ini seperti bangunan, kendaraan, desain ruangan, kapasitas ruangan, perlengkapan, teknologi, dan alat-alat lainnya.

g. Orang (*People*)

Banyak jenis jasa yang memerlukan sumber daya manusia dan interaksi selama proses pemberian jasa. Maka, sumber daya manusia juga berperan sangat penting dalam pemberian jasa.

3. Bank Syariah

Bank Syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. (UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU Perbankan No. 7 tahun 1992). Secara umum, kegiatan bank syariah hampir sama dengan bank konvensional, yaitu berupa penghimpunan dana masyarakat (*funding*), penyaluran dana masyarakat (*lending*), dan pelayanan

jasa lainnya (*services*). Namun, yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional adalah prinsip syariah yang dianut oleh bank syariah.

Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan dengan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (peraturan BI No.2 bulan Agustus 2000).

2.1 Prinsip yang Dianut Bank Syariah

Bank Syariah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Prinsip Keadilan

Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara Bank dan Nasabah

2. Prinsip Kemitraan

Bank Syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun Bank pada kedudukan yang sama dan sederajat dengan mitra usaha. Hal ini terlihat dalam hak, kewajiban, resiko, dan keuntungan yang berimbang di antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank.

3. Prinsip Keterbukaan

Melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.

4. Universalitas

Bank dalam mendukung operasionalnya tidak membedakan suku, agama, ras dan golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai rahmatan lil'alamiin.

3.2 Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Berikut adalah perbedaan bank syariah dengan bank konvensional:

Tabel 4. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

No	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Berinvestasi pada usaha yang halal	Bebas Nilai
2	Atas dasar bagi hasil, margin keuntungan dan <i>fee</i>	Sistem bunga
3	Besaran bagi hasil beubah-ubah tergantung kinerja usaha	Besarannya tetap
4	Profit dan falah oriented	Profit oriented
5	Pola hubungan kemitraan	Hubungan debitur-kreditur
6	Ada Dewan Pengawas Syariah	Tidak ada lembaga sejenis

Sumber: Dokumen BSM Padang

3.3 Perbedaan Bagi Hasil dengan Bunga

Banyak orang yang menganggap bahwa bagi hasil pada bank syariah sama dengan bunga bank. Hal ini wajar karena masyarakat tidak mengetahui dan memahami mengenai sistem bagi hasil.

Tabel 5 berikut ini menjelaskan mengenai perbedaan bagi hasil dan bunga bank menurut Amir dan Rukmana (2010:10) :

Tabel 5
Perbedaan Bagi Hasil dengan Bunga Bank

No	Bagi Hasil	Bunga
1	Penentuan bagi hasil dibuat sewaktu perjanjian dengan berdasarkan kepada untung/rugi	Penentuan bagi hasil dibuat sewaktu perjanjian tanpa berdasarkan untung/rugi
2	Jumlah nisbah (bagi hasil) berdasarkan jumlah keuntungan yang telah dicapai	Jumlah persen bunga berdasarkan jumlah uang (modal) yang ada
3	Bagi hasil bergantung pada hasil proyek. Jika proyek tidak mendapatkan keuntungan, risiko ditanggung kedua pihak	Pembayaran bunga tetap seperti perjanjian tanpa pertimbangan apakah proyek yang dilaksanakan kedua pihak untung atau rugi
4	Jumlah pemberian hasil keuntungan meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan yang didapat	Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat walaupun jumlah keuntungan berlipat ganda
5	Penerimaan keuntungan adalah halal	Pembayaran&pengambilan bunga adalah haram

B. Penelitian Terdahulu

Echchabi dan Olaniyi (2012) melakukan penelitian yang berjudul, *“Malaysian Consumers’ Preferences for Islamic Banking Attributes”*. Hasil penelitian ini adalah preferensi masyarakat terhadap atribut perbankan Islam di Malaysia merupakan kombinasi dari kualitas jasa yang ditawarkan bank Islam dan kenyamanan di bank Islam. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat Malaysia untuk memilih bank syariah adalah reputasi Islam yang dimiliki bank syariah, kualitas pelayanan, kondisi kantor yang Islami, komponen dan pengetahuan personil, reputasi finansial dan nama baik, kenyamanan, kredibilitas, pandangan dari para professional, kenyamanan bertransaksi yang diberikan kepada nasabah, jaringan bank, tanggung jawab sosial, karyawan yang bersahabat, harga produk, variasi produk yang

ditawarkan, biaya transaksi, bagi hasil deposito, kredibilitas, lokasi, iklan, resepsi, prestise, ukuran bank, dan rekomendasi dari pihak lain.

Neng (2012) dengan judul jurnal, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan dengan Bank Syariah Di Kota Padang”. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel pekerjaan, pendapatan, pengeluaran, dan preferensi terhadap bank syariah merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi minat masyarakat dalam berhubungan dengan bank syariah di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kota Padang memilih untuk menabung di bank syariah karena pekerjaan, pendapatan, pengeluaran dan preferensi mereka terhadap bank syariah.

Sakti (2010) dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Pekanbaru”. Penelitian ini menghasilkan bahwa kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank syariah merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Maka, kepuasan nasabah menjadi faktor penting yang harus diperhatikan bank syariah. Pelayanan bank syariah yang baik dan memuaskan akan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga tumbuh loyalitas nasabah kepada bank syariah.

Zulpahmi, Sumardi, dan Faizal (2010) dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat di Jabodetabek). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah pada Bank Syariah, yaitu: adanya dorongan dari pihak lain, sosialisasi melalui

tokoh masyarakat dan ulama, bank syariah mudah ditemukan, seluruh produk sesuai syariah, SDM yang professional dan transparan, pelayanan mudah dan tidak berbelit-belit, presentasi yang saling menguntungkan, adanya jaminan keamanan dana nasabah, promosi dari bank, system bagi hasil yang adil dan menentramkan, diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah, lokasi mudah dijangkau, adanya konsep yang saling menguntungkan, pelayanan cepat dan efisien, bangunan dan ruangan bank yang bersih dan nyaman, dan tidak adanya bunga.

Kumar, Kee, dan Charles (2009) telah melakukan penelitian tentang “*Comparative Evaluation of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks*”. Hasil penelitian ini adalah terdapat beberapa perbedaan ekspektasi nasabah terhadap kompetensi dan kenyamanan antara bank konvensional dan bank syariah di Malaysia.

Tabel 6
Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Metode	Sampel	Hasil Penelitian
Echchabi dan Olaniyi (2012) Analisis Faktor	500 orang nasabah bank Islam di Malaysia	Preferensi masyarakat terhadap atribut perbankan Islam di Malaysia merupakan kombinasi dari kualitas jasa yang ditawarkan bank Islam dan kenyamanan di bank Islam
Neng (2012) Analisis Faktor	100 orang masyarakat kota Padang	Variabel pekerjaan, pendapatan, pengeluaran, dan preferensi terhadap bank syariah merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi minat masyarakat dalam berhubungan dengan bank syariah di kota Padang.
Sakti (2010) Analisis Faktor	50 orang masyarakat kota Pekanbaru yang ingin menjadi nasabah bank syariah	Faktor kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank syariah merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah.
Zulpahmi, Sumardi, dan Faizal (2010) Analisis Faktor	100 responden yang terdiri dari nasabah Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat	Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah terhadap bank syariah: adanya dorongan dari pihak lain, sosialisasi tokoh masyarakat dan ulama, bank syariah mudah ditemukan, seluruh produk sesuai syariah, SDM yang professional dan transparan, pelayanan mudah dan tidak

		berbelit-belit, persentase yang saling menguntungkan, adanya jaminan keamanan dana nasabah, promosi dari bank, sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan, diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah, lokasi mudah dijangkau, adanya konsep yang saling menguntungkan, pelayanan cepat dan efisien, bangunan dan ruangan bank yang bersih dan nyaman, dan tidak adanya bunga.
Kumar, Kee, dan Charles (2009) Analisis Faktor	308 orang nasabah bank konvensional dan bank syariah di Malaysia	Terdapat beberapa perbedaan ekspektasi nasabah terhadap kompetensi dan kenyamanan antara bank konvensional dan bank syariah di Malaysia.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori di atas, terdapat beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri kota Padang pada gambar 4:

Keputusan Menabung di BSM Padang :

1. Produk yang ditawarkan sangat menarik dan bermanfaat
2. BSM mempunyai berbagai produk tabungan untuk segala kalangan
3. Produk *e-payroll* memudahkan beberapa instansi untuk membayar gaji karyawan
4. BSM memanfaatkan teknologi dan media elektronik serta internet untuk bertransaksi
5. Fasilitas ATM yang mudah ditemukan
6. Biaya administrasi bulanan tabungan BSM tidak terlalu tinggi
7. Penarikan tunai di ATM Mandiri dari kartu ATM BSM tidak dikenakan biaya
8. Tingkat bagi hasil yang kompetitif
9. Tidak ada unsur riba (bunga)
10. Sistem bagi hasil yang halal dan transparan
11. Produk yang ditawarkan sesuai syariah
12. Proses pencairan dana dalam jumlah besar berlangsung cepat dan mudah
13. Dana tabungan bersifat aman karena BSM adalah anggota LPS
14. Dana diinvestasikan pada pembiayaan yang halal
15. Dana investasi diutamakan pada pembiayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)
16. Pelayanan yang baik dan memuaskan
17. Sumber Daya Insani yang ramah dan bersahabat
18. BSM Padang berkondisikan islami
19. BSM Padang memberikan pelayanan prima kepada nasabah kolektif dari berbagai instansi
20. Fakta bahwa bank syariah mampu bertahan di tengah krisis ekonomi Indonesia
21. Masyarakat mulai mempercayai kredibilitas bank syariah
22. Regulasi pemerintah yang mendukung keberadaan bank syariah
23. BSM melayani antar jemput dana nasabah pada tingkatan tertentu
24. BSM merupakan bank syariah terbesar di Indonesia
25. BSM adalah Bank Umum Syariah (BUS) dan bukan Unit Usaha Syariah (UUS)
26. BSM memiliki keterkaitan kuat dengan Bank Mandiri
27. BSM memiliki citra positif
28. Kesadaran bahwa bank syariah sesuai dengan ajaran Islam
29. Cara pemasaran BSM yang menarik
30. Sistem bagi hasil merupakan budaya Minang sehingga sesuai dengan prinsip syariah
31. Pengetahuan mengenai perbankan syariah yang mumpuni
32. BSM berjalan dengan prinsip kemitraan yang bersahabat
33. BSM mempromosikan produk dengan sangat menarik
34. Dorongan dari pihak lain untuk menabung di BSM
35. BSM Padang bekerja sama dengan beberapa perguruan tinggi dalam bentuk co-branding
36. Persepsi bahwa bunga bank adalah haram
37. BSM Padang mempunyai lokasi strategis
38. Kantor BSM Padang rapi dan mempunyai *layout* yang menarik
39. BSM Padang bekerja sama dengan beberapa pihak dalam mendapatkan diskon belanja di beberapa pusat perbelanjaan
40. BSM Padang sering memberikan bingkisan kepada nasabah dengan syarat tertentu

Faktor 1

Faktor 2

Faktor 3

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa faktor-faktor penentu yang menentukan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri di kota Padang adalah : faktor kredibilitas, faktor pelayanan, faktor fasilitas, faktor reputasi, faktor aksesibilitas, dan faktor agama.

B. Saran

Penulis memberikan saran kepada pimpinan BSM Padang untuk meningkatkan jumlah nasabah yang menabung di BSM Padang, yaitu :

1. Memperhatikan dan meningkatkan sosialisasi mengenai produk penyaluran pembiayaan syariah yang halal.
2. Memperhatikan dan meningkatkan pelayanan karyawan kepada nasabah berupa :
 - a. Kerja sama BSM Padang dengan berbagai instansi
 - b. Pelayanan khusus untuk nasabah kolektif
 - c. Mendesain kantor yang bernuansa Islami
 - d. Memilih lokasi kantor yang strategis
 - e. Meningkatkan sosialisasi tentang berbagai produk yang sesuai syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Machmud & Rukmana. (2010). *Bank Syariah*. Jakarta: Erlangga.
- Annual Report Bank Syariah Mandiri. (2011). www.syariahamandiri.com. Diakses pada 25 Februari 2013.
- Bank Indonesia. (2011). *Outlook Perbankan Syariah 2012*.
<http://m.bi.go.id/web/id/Publikasi/>. Diakses pada 16 Maret 2013.
- Bank Indonesia. (2012). *Materi Seminar Keuangan Syariah*.
<http://m.bi.go.id/web/id/Publikasi/>. Diakses pada 16 Maret 2013.
- Bank Indonesia. (2012). *Outlook Syariah 2013*.
<http://m.bi.go.id/web/id/Publikasi/>. Diakses pada 16 Maret 2013.
- Bilson Simamora. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Bob Sabran. (2009). *Manajemen Pemasaran* (P. Kotler & K.L.Kotler. Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga. Buku asli diterbitkan tahun 2009.
- Echchabi, Abdelghan., & Olaniyi, Nafiu Oladokun. (2012). "Malaysian Consumers' Preferences for Islamic Banking Attributes". *International Journal of Social Economics*". Vol.39 No.11, 2012. Hlm.859-874.
www.emeraldinsight.com/0306-8293.htm. Diakses pada 15 Maret 2013.
- Fenti Rismayanti. (2005). "Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Bandung". Fakultas Ekonomi, Universitas Padjajaran.
- Hair, Joseph F. *Et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson.
- Husein Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kumar, Mukesh., Kee, Fong Tat., & Charles, Vincent. (2009). "Comparative Evaluation of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks". Diakses pada 16 Maret 2013. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 27 No.3, 2010. Hlm. 351-377.
www.emeraldinsight.com/0265-671X.htm. Diakses pada 16 Maret 2013.
- Lita Mardiana. (2012). "Makalah Perbankan Syariah". Laporan Penulisan.