

JUNI 2015

VOLUME

1

NOMOR : 1

# JURNAL Magister Manajemen

ISSN : 2085-7055

1

Pengaruh servicescape dan citra merk terhadap keputusan pembelian (Studi pada Klinik Bersalin "Bunga Mawarni" Kota Banjar)

Deden Mulyana, Nila Nurochani

2

Pengaruh disiplin, lingkungan dan motivasi terhadap kinerja pegawai negeri sipil (survey pada dinas-dinas di kabupaten Tasikmalaya)

Sri Sudiarti, Nanang Rusliana

3

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah

Lina Marlina

4

Pengaruh distribusi fisik, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kimia Farma Tbk. Cabang Tasikmalaya

Kartawan, Yusuf Abdullah, Nurelah

5

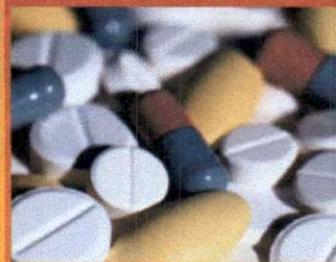
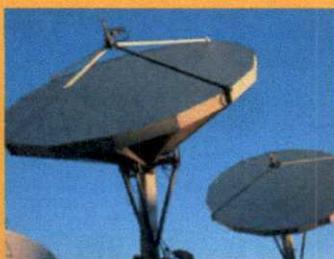
Pengaruh tingkat penghimpunan dan penyaluran dana terhadap rentabilitas (Studi pada Bank Perkreditan Rakyat Siliwangi Tasikmalaya)

Tedi Rustandi

6

Pengaruh budaya organisasi, semangat kerja dan kepuasan kerja terhadap produktivitas kerja (studi kasus pada dinas peternakan perikanan dan kelautan Kabupaten Tasikmalaya)

Ade Komaludin, Yusuf Abdullah, Wawan Rusmawan



program

Pasca Sarjana

Universitas Siliwangi Tasikmalaya

Alamat Redaksi :

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M)

Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya

Telp. : 0265-330634

Fax. : 0265-325812

E-mail : lemlit@unsil.ac.id

Situs : www.unsil.ac.id

**JURNAL**  
**MAGISTER MANAJEMEN**  
Volume 1, Nomor 1, Juni 2015

**Pelindung:**

Rektor Universitas Siliwangi

**Pengarah:**

Prof. Dr. Deden Mulyana, SE., M.Si  
H. Asep Kurnia Hidayat, Ir., MT  
Dr. Dedi Natawijaya, Drh., MS  
Dr. Endang Surachman, Drs., M.Pd

**Penanggung Jawab:**

Direktur Pascasarjana Universitas Siliwangi

**Pimpinan Redaksi:**

Dr. Ade Komaludin, SE., M.Sc

**Penyunting Pelaksana:**

Prof. Dr. Deden Mulyana, SE., M.Si  
Dr. Yusuf Abdullah, SE., MM  
Dr. Dedi Rudiana, SE., MP

**Tata Usaha:**

Ida Daliati Komir, S.Pd., MM

**Kesekretariatan:**

Uus Dandra  
Ade Nizar Danial

**Alamat Redaksi:**

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M)  
Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya  
Telp : 0265 – 330634  
Fax : 0256 – 325812  
E-Mail : [lemlit@unsil.ac.id](mailto:lemlit@unsil.ac.id)  
Situs : [www.unsil.ac.id](http://www.unsil.ac.id)

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>PENGANTAR REDAKSI</b> .....	<b>ii</b>
Pengaruh servicescape dan citra merk terhadap keputusan pembelian (studi pada klinik bersalin “Bunga Mawarni” Kota Banjar) <b>Deden Mulyana, Nila Nurochani</b> .....	1-13
Pengaruh disiplin, lingkungan dan motivasi terhadap kinerja pegawai negeri sipil (survey pada dinas0dinas di kabupaten Tasikmalaya) <b>Sri Sudiarti, Nanang Rusliana</b> .....	14-31
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah <b>Lina Marlina</b> .....	32-45
Pengaruh distribusi fisik, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kimia Farma Tbk. Cabang Tasikmalaya <b>Kartawan, Yusuf Abdullah, Nurelah</b> .....	46-55
Pengaruh tingkat penghimpunan dan penyaluran dana terhadap rentabilitas (Studi pada Bank Perkreditan Rakyat Siliwangi Tasikmalaya) <b>Tedi Rustandi</b> .....	56 - 64
Pengaruh budaya organisasi, semangat kerja dan kepuasan kerja terhadap produktivitas kerja (studi kasus pada dinas peternakan perikanan dan kelautan Kabupaten Tasikmalaya) <b>Ade Komaludin, Yusuf Abdullah, Wawan Rusmawan</b> .....	65-82

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH

---

### *THE FACTORS AFFECTING TO THE CUSTOMER'S DECISION OF ISLAMIC BANKING*

Lina Marlina<sup>1</sup>

---

#### **ABSTRACT**

*The background of this research is the increasing number of customers who interacted with Islamic Banks in this case is the Bank Syariah Mandiri Branch of Tasikmalaya. The customer's decision of Islamic Banks are affected by motivation and marketing mix of the Islamic Bank. The aim of this study is to know and analyze the influence of motivation and marketing mix against to customer's decision of Bank Syariah Mandiri Branch of Tasikmalaya. This research is conducted on 94 customers of Bank Syariah Mandiri Branch of Tasikmalaya. Data was collected by questionnaires. This research is a descriptive verification was done using survey methods and simple random sampling technique.*

*The results of this research showed that motivation and marketing mix gave positive effect and significant on the customer's decision of Bank Syariah Mandiri Branch of Tasikmalaya, either partially or simultaneous. Where an increas in motivation and marketing mix will increase customer's decision of Bank Syariah Mandiri Branch of Tasikmalaya.*

*Keywords: Motivation, Marketing Mix, customer's decisions*

---

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya nasabah yang berinteraksi dengan bank syariah dalam hal ini Bank Syariah Mandiri Cabang Tasikmalaya. Keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh motivasi dan bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi dan bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Tasikmalaya. Penelitian dilakukan terhadap 94 orang nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Tasikmalaya. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif dengan menggunakan metode survey. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling technique*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, baik secara parsial maupun simultan. Semakin meningkat motivasi dan bauran pemasaran maka keputusan menjadi nasabah pun akan meningkat pula.

Kata kunci: Motivasi, bauran pemasaran, keputusan nasabah.

---

<sup>1</sup> Staf Pengajar Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

## I. PENDAHULUAN

Islam adalah *way of life* yang lengkap untuk kehidupan umat manusia, semua aktivitas manusia dalam berbagai aspeknya di dunia diatur oleh Islam dan akan menjadi media untuk kehidupan di akhirat kelak. Dalam hal *mu'āmalahmāliyyah* khususnya dalam hal lembaga keuangan, Islam telah mengisyaratkan untuk menggunakan lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam, diantaranya bebas dari *ribā*.

Bank syariah sebagai suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam, di Indonesia telah dikenal sejak tahun 1990-an yaitu dengan lahirnya Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama. Namun, perkembangan yang signifikan mulai terlihat pasca krisis ekonomi tahun 1998. Pada saat krisis ekonomi melanda Indonesia di tahun 1998 yang menyebabkan tingkat suku bunga dan inflasi tinggi, Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank Syariah merupakan satu-satunya bank yang mampu bertahan dari badai tersebut.

Perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum, yang diatur dalam Undang-Undang No. 10 tahun 1998 dimana Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikann jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dukungan terhadap pengembangan perbankan syariah juga diperlihatkan dengan adanya "*dual banking system*", dimana bank konvensional diperkenankan untuk membuka unit usaha syariah. Ketentuan tersebut didukung dengan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Pasal 6 tentang Perbankan yang menyebutkan bahwa bank bisa menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi-hasil. Kemudian di tahun yang sama berdiri Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang merupakan bank syariah pertama di Indonesia, atas prakarsa Majelis Ulama Indonesia (MUI) didukung oleh sekelompok pengusaha dan cendekiawan muslim. Sejak priode 1992 hingga 1998, BMI masih merupakan satu-satunya bank umum yang beroperasi secara syariah dan diikuti dengan berdirinya 78 bank perkreditan rakyat syariah.

Dalam beberapa tahun terakhir, usaha perbankan syariah di Indonesia menunjukkan suatu trend yang positif. Hal tersebut dapat dilihat dari pesatnya pertumbuhan perbankan syariah seperti nampak pada data statistik di bawah ini.

Tabel 1. Jaringan Kantor Perbankan Syariah

<b>Jaringan Kantor Perbankan Syariah</b>
--

<i>(Islamic Banking Network)</i>																
Indikator	2008	2009	2010	2011	2012	2013						2014				
						06	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04
<b>Bank Umum Syariah</b>																
Jumlah Bank	5	6	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Jumlah Kantor	581	711	1215	1401	1745	1877	1882	1920	1937	1950	1953	1998	2132	2133	2136	2139
<b>Unit Usaha Syariah</b>																
Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS	27	25	23	24	24	24	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Jumlah Kantor	241	287	262	336	517	543	549	553	558	576	577	590	422	422	425	425
<b>Bank Pembiayaan Rakyat Syariah</b>																
Jumlah Bank	131	138	150	155	158	159	160	160	160	160	160	163	163	166	166	166
Jumlah Kantor	202	225	286	364	401	397	398	398	413	399	399	402	420	422	423	424
<b>Total Kantor</b>	<b>1.024</b>	<b>1.223</b>	<b>1.763</b>	<b>2.101</b>	<b>2.663</b>	<b>2.817</b>	<b>2.829</b>	<b>2.871</b>	<b>2.908</b>	<b>2.925</b>	<b>2.929</b>	<b>2.990</b>	<b>2.974</b>	<b>2.998</b>	<b>2.999</b>	<b>2.999</b>

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan Syariah, Juni 2014

Adanya pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah serta kemampuannya bertahan pada saat krisis ekonomi menunjukkan kesiapan perbankan syariah berkompetisi dan menjadi solusi yang diharapkan. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi para calon nasabah memutuskan menjadi nasabah dan memanfaatkan produk perbankan syariah. Makin potensialnya perkembangan perbankan syariah didukung pula oleh kondisi pemahaman dan keinginan sebagian masyarakat yang semakin meningkat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Selain pemahaman kepercayaan masyarakat dimungkinkan dapat juga dipengaruhi oleh faktor keyakinan/religius muslim terhadap meningkatnya pemanfaatan jasa bank syariah. Faktor atau pertimbangan persepsi religius masyarakat di dalam memilih jasa bank syariah ini, biasanya dianggap dominan. Namun walau demikian, faktor keagamaan atau persepsi yang hanya didasari oleh alasan keagamaan saja belum tentu mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap keputusan dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Banyaknya bank-bank baru akan menjadikan persaingan semakin ketat di antara bank tersebut. Bagi seorang konsumen atau nasabah, hal tersebut akan membuat mereka lebih selektif

di dalam memilih bank. Perbankan syariah sebagai sebuah bank yang pada awal berdirinya mempunyai tujuan untuk bisa bermuamalah dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan syariat Islam, juga harus bersaing dengan bank lainnya untuk merebut nasabah. Bank syariah harus mampu menciptakan produk yang memiliki nilai superior bagi konsumennya agar para nasabah melakukan keputusan pembelian terhadap produk bank tersebut.

Hawkins menyatakan bahwa agar dapat menciptakan produk dan jasa yang memiliki nilai superior bagi konsumennya, diperlukan strategi pemasaran yang diformulasikan melalui bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi dan services. Apabila hal ini dilakukan dengan baik oleh pihak bank maka kondisi ini akan mampu mendorong para nasabah melakukan keputusan pembelian jasa bank (Hawkins, D.I, Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney, 2001 :19).

Dalam hal ini, Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh oleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2001 : 158). Boom dan Bitner dalam Kotler dan Keller menyatakan bahwa untuk pemasaran jasa, perlu menambahkan elemen lain, yaitu elemen karyawan, proses dan bukti fisik (Philip Kotler dan K.L. Keller, 2009 : 235). Selain strategi pemasaran yang terdiri dari produk, lokasi, harga, distribusi, promosi, dan jasa, motivasi menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan evaluasi fisik (Philip Kotler dan K.L. Keller, 2009 : 26).

Kota Tasikmalaya adalah kota yang penduduknya religius Islami dan kota yang memiliki julukan sebagai "*Kota Santri*" sangat memungkinkan terdapatnya berbagai persepsi yang mempengaruhi perilaku masyarakatnya dalam memilih bank syariah. Namun walau demikian, faktor keagamaan atau persepsi yang hanya didasari oleh alasan keagamaan saja belum tentu mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap keputusan dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini nampak dari jumlah nasabah bank syariah yang masih rendah dibandingkan dengan jumlah nasabah bank konvensional dan pemahaman masyarakat tentang sistem ekonomi Islam yang juga masih relatif rendah. Selain itu aspek-aspek ekonomis dan non-ekonomis lainnya juga dapat mempengaruhi interaksi masyarakat terhadap dunia perbankan syariah.

## II. TINJAUAN TEORITIS

Bank syariah (*Islamic banking* atau *interest-free banking*) adalah lembaga keuangan berdasarkan etika dan sistem nilai Islam yang bebas dari bunga (*riba*), kegiatan spekulatif yang non-produktif seperti seperti perjudian, bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (tidak pasti), berprinsip pada keadilan dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam memproduksi. Dalam pelaksanaannya yang menjadi tujuan bank syariah adalah tercapainya kesejahteraan sosial yang baik. Hal mendasar yang membedakan antara lembaga keuangan non syariah dan syariah adalah terletak pada pengembalian dan pembagian keuntungan yang diberikan oleh nasabah kepada lembaga keuangan dan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah, maka muncullah istilah bunga dan bagi hasil. Jika dalam bank konvensional keuntungan diperoleh dari bunga yang dibebankan, maka dalam bank syariah diterapkan sistem bagi hasil.

Bank syariah ditinjau dari jenisnya ada 2 macam yaitu Bank Umum Syariah dan Bank Perkreditan Syariah (BPR) Syariah. Sebagaimana Sebagaimana disebutkan dalam Pasal 28 Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/34/Kep/DIR tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum berdasarkan prinsip syariah, bahwa bank wajib menerapkan prinsip syariah dalam melakukan kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dengan bentuk simpanan, seperti Giro berdasar prinsip wadiah, Tabungan berdasar prinsip wadiah atau *mudharabah*, dan Penerimaan dana lainnya, berupa zakat, infak dan sedekah (ZIS). Selain itu bank syariah juga melakukan penyaluran dana melalui: 1). Transaksi jual beli berdasar prinsip *murabahah*, *istishna*, *ijarah*, *salam* dan jual beli lainnya; 2). Pembiayaan Bagi Hasil berdasar: *mudharabah*, *musyarakah*, dan bagi hasil lainnya; dan 3). Pembiayaan lainnya berdasar prinsip: *hiwalah*, *rahn*, *qard*. Bank syariah juga membeli, menjual dan atau menjamin risiko sendiri surat-surat berharga atas pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata (*underlying transaction*) berdasarkan prinsip jual beli *hiwalah*. Masih banyak lagi transaksi keuangan yang dapat dilayani oleh bank syariah. Sedang untuk Bank Perkreditan Rakyat Syariah, sebagaimana tersebut dalam Pasal 27 Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR/tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat Syariah, menetapkan bahwa BPR Syariah wajib menerapkan prinsip syariah dalam melakukan kegiatan usahanya, yang kurang lebih sama seperti bank syariah.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada

persiapan dan kegiatan tersebut. Jadi, elemen terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan pembelian. Beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, diantaranya motivasi dan bauran penasarannya.

Motivasi (*motivation*) adalah keinginan dalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut bertindak, dorongan individu untuk melakukan tindakan yang ingin dilakukan, atau alasan yang mendasari sebuah perbuatan yang dilakukan oleh seorang individu (Veithzal Riva'i dan Ella Jauvani Sagala, 2011 : 837). Berdasarkan pengaruhnya terhadap pembelian, motivasi dapat dibagi menjadi motivasi rasional dan motivasi emosional (Schiffman dan Kanuk, 2004 : 71). *Motivasi rasional* adalah motivasi yang didasarkan pada fakta-fakta yang ditunjukkan oleh suatu produk (Solomon, 2004 : 17). Motivasi rasional dalam menggunakan produk perbankan syariah dapat diartikan sebagai dorongan untuk menggunakan produk perbankan syariah dengan didasarkan pada alasan-alasan yang bersifat rasional seperti karena pertimbangan keuntungan yang akan diperoleh dan pertimbangan rasional lainnya. *Motivasi emosional* adalah motivasi pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, keamanan, dan kepraktisan. Istilah emosional digunakan pada saat pilihan pembelian ditentukan berdasarkan kriteria selektif yang subjektif (Schiffman dan Kanuk, 2004 : 71). Beberapa faktor yang termasuk dalam motivasi emosi adalah keamanan, kenyamanan, ego, kebanggaan, kepraktisan, dan lain-lain (Swastha, B & Handoko, 1992 : 18). Motivasi emosional dalam menggunakan produk perbankan syariah dapat merupakan dorongan untuk menggunakan produk perbankan syariah dengan didasarkan pada perasaan atau emosi individu seperti kenyamanan, kebanggaan, karena *trend* pasar, dan lain-lain.

Motivasi dalam pandangan Islam tidak hanya mengejar kepentingan dan keuntungan duniawi atau materi saja, akan tetapi bertujuan memberi manfaat kepada orang banyak dengan berorientasi kepada kebahagiaan di akhirat. Muhammad mengatakan bahwa bahwa perilaku ekonomi seorang muslim diantaranya didasarkan pada prinsip *The Believe in the Last Day* atau percaya pada Hari Akhir. Maksudnya bahwa kehidupan sebelum dan sesudah mati adalah saling berhubungan dalam pola yang berurutan. Perilaku seseorang di kehidupannya di dunia akan berdampak kepada kehidupannya di akhirat. Dengan demikian, perilaku seseorang akan memiliki aspek terhadap dua alam kehidupan (Muhammad, 2006 : 4).

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk

memuaskan konsumen. Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasara terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang lebih luas, dengan penambahan 3P, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga menjadi 7P.

### III. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif verifikatif, dimana penelitian ini tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang, dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan akurat tentang fenomena yang diselidiki. Hasil penelitian kemudian diolah dan diambil kesimpulannya, sehingga akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasikan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel (1)	Sub Variabel (2)	Indikator (3)	Skala (4)
<b>Motivasi (X<sub>1</sub>)</b>	Motivasi Rasional	a. Nilai tambah bagi ekonomi. b. Kualitas layanan c. Biaya penggunaan. d. Mudah berzakat dan berinfaq.	Ordinal
	Motivasi Emosional	a. Kebanggaan b. <i>trend</i> pasar c. Memperoleh berkah dari Allah swt. d. Mengharap pahal dari Allah swt. e. Kebahagiaan di dunia dan akhirat.	Ordinal
<b>Bauran Pemasaran (X<sub>2</sub>)</b>	<i>Product</i> (Produk)	a. Keragaman produk b. Kesesuaian dengan kebutuhan c. Tingkat keamanan yang bebas riba	Ordinal
	<i>Price</i> (harga)	a. Biaya administrasi yang dibebankan pada nasabah b. Bagi hasil yang diterima nasabah c. Kesesuaian biaya dengan pelayanan	Ordinal
	<i>Promotion</i> (Promosi)	a. Ketepatan pesan yang disampaikan b. Tingkat kejelasan informasi c. Ketepatan media yang dipilih	Ordinal

		d. Keefektifan media yang dipilih e. Efektivitas <i>personal selling</i> f. Efektivitas publisitas g. Kesesuaian dengan syariat Islam	
	<i>People</i> (Karyawan)	a. Keramahan karyawan b. Respons karyawan c. Pengetahuan dan pemahaman karyawan tentang jasa yg ditawarkan d. Kesesuaian sikap dengan syariat Islam e. Busana karyawati	Ordinal
	<i>Place</i> (Lokasi)	a. Lokasi yang mudah dijangkau b. Tingkat keamanan lingkungan kantor c. Dilalui berbagai trayek angkutan kota d. Lokasi yang dekat dengan tempat aktivitas ekonomi.	Ordinal
	<i>Process</i> (Proses)	a. Kemudahan administrasi b. Kemudahan bertransaksi c. Kecepatan dan ketepatan pelayanan d. Kepuasan layanan e. Adil dalam pelayanan f. Aman dalam bertransaksi	Ordinal
	<i>Physical Evidence</i> (Bukti fisik)	a. Kenyamanan interior bank b. Tampilan fisik gedung c. Fasilitas ATM d. Tingkat kebersihan gedung e. Ketersediaan sarana pendukung lainnya.	Ordinal
<b>Penggunaan Produk Perbankan Syariah (Y)</b>	Pengenalan masalah	a. Kesesuaian dengan kebutuhan	Ordinal
	Pencarian informasi	a. Melalui iklan b. Konsultasi pada <i>Customer Services</i> c. Bertanya kepada nasabah lain	Ordinal
	Evaluasi alternatif	a. Mempertimbangkan untuk menjadi nasabah b. Memilih alternatif keputusan c. Menetapkan keputusan	Ordinal
	Keputusan pembelian	a. Sikap orang lain b. Faktor situasional yang tidak diharapkan	Ordinal
	Perilaku pasca pembelian	a. Tingkat kepuasan b. Loyalitas c. Mengajak	Ordinal

Agar penelitian yang dilakukan benar-benar terarah pada sasaran, maka dalam hal ini terlebih dahulu ditetapkan populasi sarannya dan ukuran sampel yang tepat sekaligus menjadi objek penelitian. Sesuai dengan survei pendahuluan diperoleh data bahwa jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Tasikmalaya per desember 2012 sebanyak 1.249 nasabah.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel (Suharsimi Arikunto, 2002 : 111). Formulasi yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel adalah dengan cara menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

- n = ukuran sampel (responden dalam penelitian).
- N = ukuran populasi.
- e = Kelonggaran sampel (10 %).
- 1 = Konstanta.

Ukuran populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah pebisnis sebanyak 1.249 orang.

$$n = \frac{1249}{1 + 1249(0,1)^2} = 93$$

Berdasarkan rumus tersebut di atas, dengan nilai kritis 10%, didapat ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 92,58 atau minimal sebanyak 93 nasabah.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Motivasi; Dalam menggunakan produk bank syariah nasabah memiliki beragam motivasi.

i. Motivasi rasional, terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Motivasi Rasional Nasabah Bank Syariah mandiri Cabang Tasikmalaya

Indikator	Tanggapan Nasabah					Jumlah Nasabah	Skor	Klasifikasi
	SS	S	RR	TS	STS			
Mengharapkan keuntungan secara ekonomi	28	61	3	2	0	94	397	Tinggi
Pelayanan Bank yang memuaskan	39	52	3	0	0	94	403	Sangat Tinggi
Biaya operasional yang relatif kecil	28	56	8	2	0	94	392	Tinggi

Mudah dalam membayar zakat dan infak	18	73	3	0	0	94	421	Sangat Tinggi
--------------------------------------	----	----	---	---	---	----	-----	---------------

ii. Motivasi emosional, terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Motivasi Emosional Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Tasikmalaya

Indikator	Tanggapan Nasabah					Jumlah Nasabah	Skor	Klasifikasi
	SS	S	RR	TS	STS			
Tidak Bangga menjadi Nasabah	1	7	4	49	33	94	388	Tinggi
Mengikuti <i>Trend</i> Pasar	10	228	36	44	1	94	319	Cukup Tinggi
Mengharapkan Berkah Allah SWT	26	64	3	1	0	94	397	Tinggi
Mengharapkan Pahala dari Allah SWT	34	54	5	1	0	94	403	Sangat Tinggi
Mengharapkan Kebahagiaan Dunia dan Akhirat	33	58	3	0	0	94	406	Sangat Tinggi

Tabel 5. Rekapitulasi Motivasi Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Tasikmalaya

No	Tanggapan Nasabah	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Kriteria
1	Menjadi nasabah karena mengharapkan keuntungan secara ekonomi	$94 \times 5 = 470$	397	Tinggi
2	Menjadi nasabah karena mengharapkan pelayanan yang memuaskan	$94 \times 5 = 470$	403	Sangat Tinggi
3	Menjadi nasabah karena biaya operasional relatif kecil	$94 \times 5 = 470$	392	Tinggi
4	Menjadi nasabah karena memberi kemudahan dalam berzakat dan infak	$94 \times 5 = 470$	421	Sangat Tinggi
5	Tidak bangga menjadi nasabah BSM	$94 \times 5 = 470$	388	Tinggi
6	Menjadi nasabah karena mengikuti <i>trend</i> pasar	$94 \times 5 = 470$	319	Cukup Tinggi
7	Menjadi nasabah karena mengharapkan berkah Allah SWT	$94 \times 5 = 470$	397	Tinggi
8	Menjadi nasabah karena mengharapkan pahala dari Allah SWT	$94 \times 5 = 470$	403	Sangat Tinggi
9	Menjadi nasabah karena mengharapkan kebahagiaan di dunia dan akhirat	$94 \times 5 = 470$	406	Sangat Tinggi
	Jumlah	4230	3526	

Nilai tertinggi secara keseluruhan

$$: 94 \times 5 \times 9 = 4230$$

Nilai terendah secara keseluruhan

$$: 94 \times 1 \times 9 = 846$$

Jumlah kriteria pernyataan

: 5

$$\begin{aligned} NJI &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\Sigma \text{Kriteria Pernyataan}} \\ &= \frac{4230 - 846}{5} \\ &= 676 \end{aligned}$$

Klasifikasi penilaian untuk motivasi secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Klasifikasi Penilaian Motivasi secara Keseluruhan

Nilai	Klasifikasi
846 – 1522	Sangat Rendah
1523 – 2199	Rendah
2200 – 2876	Cukup
2877 – 3553	Tinggi
3554 – 4230	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas nampak bahwa nilai yang diperoleh dari analisis terhadap motivasi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Tasikmalaya adalah sebesar 3526. Dari beberapa kriteria pernyataan yang diajukan, ternyata pernyataan yang memiliki skor yang paling tinggi adalah pernyataan tentang motivasi menjadi nasabah karena mengharapkan kebahagiaan di dunia dan akhirat, sedangkan pernyataan yang memiliki skor terendah adalah pernyataan tentang motivasi menjadi nasabah karena mengikuti *trend* pasar. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi dengan alasan keagamaan menjadi faktor yang sangat tinggi/dipertimbangkan untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Tasikmalaya.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Tasikmalaya terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Bauran Pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Tasikmalaya

Bauran Pemasaran	Indikator	Tanggapan Nasabah					Jumlah Nasabah	Skor
		SS	S	RR	TS	STS		
Product	Produk BSM Cabang Tasikmalaya Banyak Pilihannya	27	60	5	2	0	94	394
	Produk yang ditawarkan Bebas Riba	30	56	8	0	0	94	398
Price	Biaya Administrasi yang ditetapkan Relatif Murah	24	55	10	5	0	94	380
	Sistem Bagi Hasil yang Kompetitif	22	61	9	2	0	94	385
	Biaya yang Dikeluarkan sesuai dengan Pelayanan Jasa yang Didapatkan	27	56	7	4	0	94	399

<i>Promotion</i>	Ketepatan Promosi yang Disampaikan	26	53	15	0	0	94	387
	Kejelasan Informasi yang Disampaikan	1	21	12	52	8	94	327
	Ketepatan Media Cetak yang Digunakan	20	48	21	5	0	94	365
	Keefektifan Media Elektronik yang Digunakan	0	29	24	39	2	94	296
	Promosi melalui Internet Tidak Tepat Sasaran	0	27	34	33	0	94	322
	Keefektifan Promosi Melalui Penjualan Individu	23	72	7	2	0	94	388
	Keefektifan Publisitas yang Dilakukan	21	51	14	8	0	94	367
	Promosi yang Dilakukan BSM Tidak Dilebih-lebihkan dan Tidak Ada Unsur Penipuan (sesuai dengan Syariat Islam)	11	67	12	4	0	94	367
<i>People</i>	Karyawan Bersikap Ramah dalam Melayani Nasabah	22	56	6	8	0	94	376
	Karyawan Merespon dan Melayani Nasabah dengan Cepat	25	65	6	0	0	94	397
	Karyawan Memahami Produk yang Ditawarkan	27	64	3	0	0	94	400
	Sikap dan Prilaku Karyawan sesuai dengan Syariah Islam	26	59	5	4	0	94	398
	Karyawati Berbusana sesuai Syariah Islam	24	62	6	2	0	94	390
<i>Place</i>	Lokasi Kantor Mudah Dijangkau	30	58	3	3	0	94	397
	Lingkungan Lokasi Kantor BSM Tidak Aman	1	12	12	46	23	94	360
	Kantor BSM Dilalui oleh Beberapa Trayek Angkutan Kota	27	62	2	3	0	94	395
	Lokasi BSM Strategis Dekat ke Berbagai Tempat Aktivitas Ekonomi	31	58	5	0	0	94	402
<i>Process</i>	Kemudahan Adminisrasi dalam menjadi Nasabah	17	68	5	4	0	94	380
	Kemudahan dalam Bertransaksi	11	69	11	3	0	94	370
	Kecepatan dan Ketepatan Layanan	9	70	11	4	0	94	366
	Kepuasan Layanan Jasa	11	74	7	2	0	94	376
	Adil dalam Pelayanan	17	66	83	0	0	94	379
	Aman dalam Bertransaksi	18	66	10	0	0	94	384
<i>Physical evidence</i>	Kenyamanan Interior Bank Syariah	9	46	24	12	3	94	324
	Daya Tarik Tampilan fisik (Eksterior)	4	66	24	0	0	94	314
	Ketersediaan ATM Memadai	9	62	16	5	2	94	353

Tempat Parkir Memadai	0	42	28	21	3	94	297
-----------------------	---	----	----	----	---	----	-----

Berdasarkan tabel 7 di atas nampak bahwa nilai yang diperoleh dari analisis terhadap nasabah atas bauran pemasaran pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Tasikmalaya adalah sebesar 12230. Dari beberapa kriteria pernyataan yang diajukan, ternyata ada dua pernyataan yang memiliki skor yang paling tinggi yaitu mengenai produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah dan lokasi kantor yang strategis dekat ke berbagai tempat aktivitas ekonomi, dengan skor 402. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor terendah adalah pernyataan mengenai promosi yang dilakukan melalui media elektronik tidak efektif, dalam hal ini pernyataan bersifat negatif, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian nasabah menilai bahwa informasi yang diberikan melalui media elektronik tidak jelas karena hanya menggunakan simbol tertentu yang sulit dipahami maknanya. Namun demikian hal tersebut tidak menjadi kendala yang berarti karena promosi yang dilakukan tidak hanya melalui media elektronik dan nasabah memiliki peluang besar untuk untuk mengetahui dan memahami Bank Syariah Mandiri dari bentuk promosi yang lainya. Dengan nilai skor 12230 ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi baik.

#### V. Simpulan dan Saran

Dapat disimpulkan bahwa Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Tasikmalaya dengan pengaruh sebesar 0,584. Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Tasikmalaya dengan pengaruh sebesar 0,650. Motivasi dan Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Tasikmalaya dengan pengaruh sebesar 0,533. Motivasi Bisnis dengan Bauran Pemasaran memiliki hubungan yang cukup kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,439. Dan 47,70% faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank Syariah belum bisa dijelaskan.

Bank Syariah sebaiknya melakukan evaluasi terhadap efektifitas promosi melalui media elektronik dan promosi melalui internet. Informasi yang diberikan melalui media elektronik dianggap tidak jelas karena hanya menggunakan simbol tertentu yang sulit dipahami maknanya.

## DAFTAR PUSTKA

- Ali Hasan, 2010, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Anwar Prabu Mangkunegara, 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ascarya, Diana Yumanita, 2005. *Bank Syariah: Gambaran Umum*, Jakarta: PPSK BI.
- Cook, Curtis W and Hunsaker, Philip L, 2001, *Management and Organizational Behavior*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Fisardo, D. Hartanti & Tjahjoanggoro, A. J., 1998, *Hubungan Antara Motif Rasional dan Motif Emosional dengan Loyalitas terhadap Mcdonald's*, Anima Vol. 14. no. 53, Universitas Surabaya.
- Gomez, Mejia, Luis R, *et.all.*, 2004, *Managing Human Resources*, New Jersey: Perason Education Inc.
- Heri Sudarsono, 2008, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Huey, C., 1991, *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- James F. Engel, 2001, *Consumer Behavior*, Terjemah Jilid 1, Tangerang: Binarupa Aksara.
- Kurtz and Clow, 1998, *Service Marketing*, USA: John Willey and Sons Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Principles of Marketing*, 12<sup>th</sup> Edition, Jilid 1 Terjemah, Jakarta: Erlangga.
- dan Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> Edition Jilid 1 Terjemah, Jakarta: Erlangga.
- Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 1987, *Consumer Behavior*, U.S.A: Prentice-Hall International, INC.
- Lovelock, Christopher, dan Lauren Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widiantoro, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lussier, Robert N, 2005, *Human Relation in Organization: Application and skill Building*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Marihot Tua Efendi Hariandja, 2002, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Grasindo.
- Marwansyah dan Mukaram, 1999, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: Pusat Penerbit Administrasi Niaga POLITEKNIK.

- Meidan, Arthur, 1992, *Bank Marketing Management*, London: Macmillan Publisher.
- Moh. Nazir, 2005, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia,
- Muhammad, 2006, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Muhammad Muflih, 2006, *Perilaku Konsumen Dalam perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Muhammad Syafii Antonio, 1999, *Bank Syariah: Suatu Pengenalan Umum* Jakarta: Tazkia Institute.
- Newstrom, John W and Keith, 1997, *Organizational Behavior: Human Behavior at Work*, New York: McGraw-Hill Companies Inc.,
- Otoritas Jasa Keuangan Syariah, *Data Statistik Perbankan Syariah*, Juni 2014
- Paulus Lilik Kristianto, 2011, *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.
- Payne, 2000, *The Essence of Services Marketing*, Alih bahasa Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Penerbit Andi,
- Pierce, John L and Gordner G, 2002, *Management and Organizational Behavior: An Integrated Perspective*, Cincinnati: South-Western.
- Porter, Lyman W., et.al., 2003, *Motivation and Work Behavior*, New York: McGraw-Hill Companies., Inc
- Ratih Hurriyati, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Robin, Stephen P, 1993, *Organizational Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- and Coulter, Mary, 2002, *Management*, Upper Saddle River: Perason Education, Inc.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L., 2004, *Consumer Behavior*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Solomon, M. R., 2004, *Consumer Behavior: Buying, Havung dan Being, Sixth Edition*, Prentice Hall.
- Swasha, B dan Handoko, T. H., 1992, *Manajemen Pemasaran: analisis perilaku Konsumen*, Yogya: Liberty.
- Veithzal Riva'i dan Ella Jauvani Sagala, 2011, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, Jakarta: Rajawali Pers.

Watson, JP., 2002, *Negatively Reinforcing Personal Extrinsic Motivation, Religious Orientation, Inner Awareness, and Mental Health in Iran and The United State*. *The International Journal for The Psychology and Religion*, 12.4.

Zainul Arifin, 2005, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet.

Ziethaml, Valerie A, and Marry Jo Bitner, 2003, *Service Marketing*, USA: MC. Graw Hill Inc.