

Analisis Faktor Yang Menjadi Alasan Nasabah Memilih Deposito Mudharabah di BPRS XYZ

Julia Noermawati Eka Satyarini

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Brawijaya, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183
email: julianoermawati@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to explain what factors into the reasons customers choose deposit in BPRS XYZ and the sample used is that customers save their money in the form of deposit. There were 33 questionnaires from respondents who may be samples of research and then use Cochran Q Test method to analyze the data. Based on the result of the research can be conclude that customers who deposit fund in the form of deposits have different reason factor. It this can be seen from the result of a calculation that shows Q countdoun (36.00) > Q table (12.592) which means refused table H_0 . And the results can also be seen that the most dominant factor is the factors owned by customers and security service with the same percentage (93.94).

Keyword : *The reason customers, deposit, BPRS*

ABSTRAK

Penelitian Ini berjudul Analisis Faktor Yang Menjadi Alasan Nasabah Memilih Deposito di BPRS XYZ dan sampel yang digunakan adalah nasabah yang menyimpan dananya dalam bentuk deposito. Dari penyebaran angket terdapat 33 responden yang dapat dijadikan sampel penelitian. Karena jumlah responden relatif sedikit maka alat analisis data menggunakan metode Cochran Q Test. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah yang menyimpan dana dalam bentuk deposito di BPRS XYZ memiliki faktor alasan yang berbeda-beda. Hal ini dapat dilihat dari hasil penghitungan yang menunjukkan bahwa Q hitung (36,00) > Q tabel (12,592) yang artinya menolak H_0 . Dan hasil tersebut juga dapat dilihat bahwa faktor yang paling dominan dimiliki nasabah adalah faktor pelayanan dan keamanan dengan prosentase yang sama (93,94).

Kata Kunci : *Alasan Nasabah, deposito, BPRS*

PENDAHULUAN

Berkembangnya bank-bank syariah di Negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Walaupun Indonesia termasuk terlambat, jika dibandingkan dengan perkembangan gerakan ekonomi islam negara lain, namun umat Islam Indonesia khususnya, dan bangsa Indonesia pada umumnya patut berbahagia, ketika sejak sekitar awal 1990an dapat menyaksikan geliat sistem ekonomi alternatif secara umum, yang kemudian lazim disebut sebagai sistem ekonomi islam atau sistem ekonomi syariah. Geliat tersebut juga dapat dirasakan di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Kondisi persaingan sesama lembaga keuangan syariah

khususnya bank syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sangat terasa, buktinya hingga saat ini telah terdapat 12 Bank Umum Syariah dan 10 BPR Syariah.

Berbagai cara dilakukan untuk menarik minat masyarakat terhadap bank syariah. Melalui dakwah para ulama, pendidikan baik formal maupun informal, dan iklan atau promosi, sedikit demi sedikit memberikan pembelajaran dan pengenalan produk-produk lembaga keuangan syariah kepada masyarakat yang masih awam. Berkat usaha para cendikia muslim dan para ulama saat ini telah menunjukkan kemajuan yang menggembirakan. Tidak hanya umat muslim saja yang menjadi nasabah bank syariah tetapi masyarakat non muslim pun juga

mulai melirik dan bahkan ada yang sudah menjadi nasabah bank syariah.

Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat antar bank syariah sendiri maupun dengan bank konvensional. Sehingga memicu manajemen pemasaran untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna menarik nasabah dalam penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Hal tersebut juga dilakukan oleh manajemen PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) XYZ merupakan salah satu BPRS yang berada di DIY.

BPRS tersebut berdiri tahun 2006 dan mengalami perkembangan yang cukup bagus jika dibanding dengan pendahulunya. Hal ini dapat dilihat dari laporan publikasi ditahun ketiga dimana asset yang dimiliki pada akhir tahun 2009 sudah mencapai kurang lebih 12 Milyar. Baru kemudian tahun 2007 mulai bermunculan BPRS-BPRS lain di wilayah DIY. Semakin banyak BPRS tentunya ruang gerak semakin sempit persainganpun semakin banyak. Untuk itu setiap BPRS harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produk-produknya baik dalam penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Karena jika dilihat sepintas semua BPRS mempunyai produk yang sama sehingga harus mempunyai keunikan sehingga tampak berbeda.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, PT. BPRS XYZ mempunyai strategi dalam pemasaran produk-produknya baik dalam penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Bentuk penghimpunan dana yang ditawarkan cukup menarik dan mampu bersaing dengan BPRS lainnya bahkan mampu bersaing juga dengan Bank Umum Syariah. Penghimpunan dana tersebut berupa tabungan dengan prinsip wadiah yang nantinya akan mendapatkan imbalan bonus, tabungan mudharabah dengan imbalan bagi hasil dan simpanan berjangka (deposito mudharabah) yang juga mendapat imbalan bagi hasil. Dan khusus untuk produk deposito mudharabah, jika dana yang didepositokan itu besarnya minimal seratus juta akan mendapat bagi hasil dengan perhitungan spesial nisbah. Semua produk penghimpunan dana tersebut tidak dikenakan biaya administrasi per bulan dan tidak dikenakan pinalti pada pencairan deposito sebelum jatuh temponya. Hal ini diharapkan mampu menarik

minat masyarakat terhadap produk-produk penghimpunan dana yang ditawarkan oleh BPRS XYZ. Mengingat bahwa produk-produk yang serupa di bank-bank lain khususnya bank-bank umum, nasabah dikenakan biaya administrasi atas simpanan yang dimiliki. Disamping itu BPRS XYZ juga memberikan *service excellent* bagi nasabah-nasabahnya dengan sistem jemput bola, yaitu dengan mendatangi nasabah-nasabah yang akan menyimpan dananya baik dalam bentuk tabungan atau deposito terutama bagi nasabah-nasabah yang tempat tinggalnya jauh dari lokasi kantor BPRS XZY.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan manajemen pemasaran perusahaan (bank) dalam menentukan strategi pemasaran adalah perilaku konsumen (nasabah). Karena dari mempelajari perilaku konsumen (nasabah) tersebut dapat membantu para menejer untuk mendesain bauran pemasaran, mensegmen pasar bisnis, memposisikan dan mendiferensiasikan produk, melaksanakan analisis lingkungan, dan mengembangkan studi riset pasar. Disamping itu perilaku konsumen juga memberikan informasi tentang orientasi konsumen (nasabah), fakta-fakta tentang perilaku konsumen (nasabah), dan teori-teori yang menjadi pedoman proses pemikiran.

Perilaku konsumen menurut Engel et al (1995) dalam Bilson (2008) adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Dengan teori tersebut dapat dijelaskan bahwa perbedaan pilihan produk antara konsumen disebabkan perbedaan tingkat kepuasan yang diberikan produk-produk tersebut untuk masing-masing konsumen.

Informasi diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat. Bahkan dewasa ini, informasi bukan lagi sekadar input, melainkan sudah menjadi asset dan alat pemasaran. Karena begitu pentingnya informasi, muncullah

prinsip yang mengatakan bahwa jika ingin memenangkan persaingan, kuasailah informasi. Alasannya, pasar dan industri berubah begitu cepat. Jadi, hanya perusahaan yang memiliki informasi dapat menyesuaikan rencana strategisnya dengan perubahan-perubahan tersebut.

Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, sebuah perusahaan dapat mengembangkan sistem informasi pemasaran. Riset pemasaran adalah pengembangan, interpretasi, dan komunikasi informasi yang berorientasi pada keputusan, untuk digunakan dalam proses pemasaran strategis. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa riset pemasaran tidak semata-mata tentang pengumpulan data. Ini karena riset pemasaran juga bertanggung jawab menyediakan informasi (bukan data) yang berguna bagi para pengambil keputusan pemasaran.

Berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, Bab IV pasal 19, terdapat berbagai macam produk penghimpunan dana di bank syariah, yaitu : simpanan berupa giro (hanya untuk bank umum), tabungan atau bentuk lain yang dipersamakan dengan itu dengan akad wad'iah dan penghimpunan dana dalam bentuk investasi berupa deposito, tabungan dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad mudharabah.

Jika dilihat dari produk-produk penghimpunan dana bank syariah tersebut, berdasarkan laporan keuangan publikasi PT. BPRS XYZ dapat disimpulkan bahwa produk yang lebih diminati untuk berinvestasi adalah deposito mudharabah. Hal ini terbukti bahwa penghimpunan dana pihak ketiga yang diperoleh dari produk deposito mudharabah lebih besar dibandingkan dengan produk investasi yang lain. Deposito mudharabah adalah salah satu produk penghimpunan dana dalam perbankan syariah, dimana dana tersebut tidak dapat diambil sewaktu-waktu karena memiliki jangka waktu tertentu dan minimal besarnya pun ditentukan oleh pihak bank. Dari investasi tersebut nasabah akan mendapat bagi hasil setiap bulan sesuai dengan nisbah yang telah ditentukan oleh pihak bank.

Mengingat pentingnya para pelaku pasar mempelajari dan mengetahui bagaimana perilaku

konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang efektif dan efisien dibanding pesaingnya, maka perlu dilakukan riset tentang perilaku konsumen sebagai bagian dari riset pemasaran.

METODE PENELITIAN

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah PT. BPRS XYZ karena selama ini belum pernah diadakan penelitian sejenis di BPRS tersebut dan walaupun bukan satu-satunya BPRS di DIY namun perkembangannya cukup bagus dan kinerjanya secara keseluruhan tergolong baik/sehat.

Penelitian ini bersifat pasif karena hanya memperoleh gambaran suatu keadaan atau persoalan saja dan bukan untuk memecahkan suatu masalah. Pendekatan penelitian ini adalah sosiologis yaitu dengan mengambil indikator-indikator yang berhubungan dengan sosial kemasyarakatan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan metode angket (kuisisioner) berupa daftar pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian. Data sekunder, yaitu data penelitian diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (bukti, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan), berupa data nasabah yang menyimpan dananya dalam bentuk deposito (deposan).

Sampel yang digunakan adalah nasabah yang menyimpan dananya dalam bentuk deposito yang sering disebut sebagai deposan di BPRS XYZ. Dipilih sampel ini karena jika dilihat dari laporan keuangan bank tersebut dapat disimpulkan bahwa dana pihak ketiga yang paling dominan dan produktif adalah yang berasal dari simpanan berjangka (deposito). Tidak ada kriteria khusus dalam memilih sampel penelitian karena jumlah deposan masih tergolong sedikit.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung objek yang akan diteliti dan sekaligus mencari data sekunder yang mendukung penelitian. Kuesioner (angket) yang disebarakan kepada

responden (deposan) yang berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis.

Untuk mengukur perilaku konsumen, maka penelitian ini menggunakan tujuh variabel atau atribut yang menyangkut faktor apa yang menjadi alasan nasabah memilih suatu produk. Atribut tersebut terdiri dari tujuh faktor yaitu :

Faktor Keagamaan

Faktor ini merupakan salah satu faktor yang dipilih untuk mewakili pribadi nasabah. Mengingat bahwa dalam ajaran Islam dijelaskan bahwa riba itu haram. Sedangkan konsep bunga bank sama dengan riba. Kata riba berasal dari bahasa Arab yang berarti tambahan. Bagi hasil merupakan pembagian keuntungan atas penyertaan modal yang diberikan oleh shahibul maal untuk dikelola oleh mudharib. Tingkat bagi hasil menjadi menarik karena merupakan kompensasi dari produk investasi deposito mudharabah. Pada saat nasabah menyimpan dana dalam bentuk deposito mudharabah maka setiap bulan akan mendapat bagi hasil yang besarnya sesuai dengan nisbah yang di sepakati.

Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor penting karena tugas sebuah bank adalah melayani nasabah sehingga merupakan salah satu strategi bank untuk menarik nasabah dengan menyuguhkan pelayanan yang baik atau *service excellent*. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik dan kenyamanan serta kebutuhan nasabah menjadi terpenuhi sehingga akan merasakan kepuasan.

Keamanan

Keamanan juga merupakan salah satu faktor untuk menarik nasabah. Karena dengan menjamin keamanan dana nasabah dan keamanan nasabah pada saat datang ke bank akan menimbulkan rasa aman dan nyaman bagi diri nasabah. Untuk menjamin keamanan dana simpanan nasabah, maka bank ikut serta

dalam Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan untuk keamanan bank maka mengangkat satuan pengaman (satpam).

Biaya atau Harga

Mengingat adanya pengenaan biaya administrasi untuk jasa pengelolaan dana simpanan dan pengenaan biaya penutupan deposito sebelum jatuh tempo yang banyak dikeluhkan nasabah, maka BPRS XYZ tidak mengenakan biaya apapun untuk pengelolaan dana simpanan dan tidak mengenakan biaya untuk penutupan deposito sebelum jatuh tempo. Hal ini juga merupakan strategi penghimpunan dana yang dilakukan sehingga diharapkan dapat menarik nasabah untuk menyimpan dana di BPRS XYZ dan menginvestasikan dananya dalam bentuk deposito.

Lokasi

Lokasi juga merupakan salah satu faktor yang bisa dijadikan alasan bagi nasabah untuk menyimpan dananya di BPRS XYZ karena mungkin jarak yang tidak terlalu jauh dari rumah atau tempat kerja nasabah. Atau karena lokasi BPRS XYZ sendiri juga mudah dijangkau.

Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping itu, hal lain yang mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan layout bank adalah sbb :

- a) Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, cabang, kas atau mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
- b) Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- c) Agar bank dapat menentukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.

- d) Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller atau kasir.

Manajemen Bank

Manajemen bank juga menjadi salah satu faktor yang menarik karena dari kinerja bank tersebut muncullah kepercayaan dalam diri nasabah bahwa bank tersebut mempunyai kredibilitas tinggi dan karena pengelolaan yang baik dapat memberikan keuntungan bagi nasabah dari segi tingkat bagi hasil sehingga tidak ada rasa takut untuk menginvestasikan dananya di BPRS XYZ.

Pertanyaan pada angket yang dibagikan pada responden merupakan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah disediakan. Responden tinggal memilih atribut mana yang dianggap berkaitan dengan produk. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Cochran Q Test, karena jumlah responden yang tergolong sedikit, dengan rumus sebagai berikut :

$$Q = \frac{(k-1) \left[k \sum_j C_j^2 - \left(\sum_i C_i \right)^2 \right]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$$

Keterangan :

- k : jumlah variabel
- C_i : banyaknya sukses tiap baris (banyaknya kode 1)
- L_i : banyaknya sukses tiap kolom

Metode ini adalah metode iterasi yaitu sebuah proses statistika. Dalam metode iterasi ini unsur subjektifitas peneliti tidak ada sama sekali, karena dalam metode ini memberikan pertanyaan tertutup kepada responden, yaitu pertanyaan yang pilihan jawabannya sudah disediakan. Responden tinggal memilih atribut apa yang menjadi alasan nasabah memilih BPR XYZ.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan faktor apa yang menjadi alasan nasabah memilih

deposito di BPRS XYZ dan menganalisis faktor apa yang paling dominan dimiliki nasabah.

Dari penghitungan diatas maka diketahui bahwa nilai Q hitung (36,00) > nilai Q Tabel (12,592), maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya proporsi jawaban yang menjawab YA masih berbeda pada semua atribut. Hal ini berarti bahwa belum ada kesepakatan di antara para responden tentang atribut. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap nasabah mempunyai alasan yang didasari oleh berbagai faktor yang berbeda-beda. Artinya faktor yang menjadi alasan nasabah deposito di BPRS XYZ berbeda-beda antara nasabah yang satu dengan nasabah yang lain.

Hal ini membuktikan bahwa setiap individu mempunyai latar belakang yang berbeda-beda baik itu dalam kultur, sosial, pribadi maupun psikologisnya sehingga membentuk persepsi yang berbeda-beda dan menimbulkan perbedaan alasan seseorang dalam menentukan pilihan atau melakukan sesuatu hal.

Demikian juga pada perilaku konsumen dalam ekonomi Islam yang dikenal dengan konsep mashlahah. Konsep tersebut menerangkan bahwa persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya. Dari teori umum perilaku konsumen dengan konsep mashlahah terdapat perbedaan yaitu pada persepsi konsumen. Karena persepsi konsumen dalam ekonomi Islam memiliki rambu-rambu atau batasan-batasan yang diatur dalam agama dan harus ditaati agar tidak liar.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam memutuskan konsumsinya, konsumen memiliki persepsi atas produk yang akan dikonsumsinya sehingga membentuk alasan mengapa mereka memilih suatu produk. Dan karena ada berbagai faktor yang melatarbelakangi yang akhirnya membentuk persepsi yang berbeda antara konsumen satu dengan yang lain maka alasan mereka memilih suatu produkpun juga berbeda-beda. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa :

Alasan karena faktor Keagamaan.

Hal ini termasuk faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Tiap

orang memiliki kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Pendekatan kepribadian konsumen muslim sangat tepat dengan pembelajaran akhlak seperti yang dikembangkan oleh Abu Yazid al-Bastamai dan Ibnu 'Arabi. Dengan menggunakan pendekatan pembelajaran akhlak mereka, bukan berarti menjauhkan diri konsumen dari hal-hal yang berbau duniawi. Konsumen membutuhkan materi tetapi tidak materialistik sehingga membentuk sikap qana'ah yaitu merupakan cermin kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Hal ini berarti pemahaman nasabah terhadap nilai keagamaan sudah cukup baik karena lebih dari 50% nasabah menjawab YA pada faktor keagamaan yaitu tepatnya sebanyak 54,55%.

Alasan karena faktor tingkat bagihasil

Faktor ini juga merupakan faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya. Nasabah yang memilih deposito di BPRS XYZ karena alasan faktor tingkat bagihasil ada 66,76% berarti bahwa tingkat bagi hasil yang diberikan BPRS XYZ sudah cukup memuaskan karena lebih dari 50% yaitu sebanyak 66,67% nasabah menjawab YA pada faktor ini.

Alasan karena faktor pelayanan

Faktor ini merupakan faktor Psikologis. Pilihan seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap. Dan faktor pelayanan termasuk faktor psikologis yaitu motivasi. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Pelayanan yang baik merupakan usaha untuk memuaskan konsumen sehingga tertarik pada suatu produk di tempat tertentu. Untuk faktor ini nasabah yang menjawab YA sebanyak 93,84%. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan di BPRS XYZ

sudah cukup baik sehingga dapat menarik nasabah untuk deposito di BPRS tersebut.

Alasan karena faktor Keamanan

Faktor ini juga merupakan faktor psikologis yaitu motivasi. Karena keamanan juga merupakan salah satu usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen dari rasa aman. Dari hasil analisis nasabah yang memiliki alasan karena faktor keamanan juga sebanyak 93,84%. Hal ini berarti bahwa keamanan di BPRS XYZ sudah cukup baik dan cukup memuaskan nasabah dari kebutuhan rasa aman baik itu dari segi dana maupun keberadaan mereka saat berkunjung ke BPRS.

Alasan karena faktor Biaya atau harga

Faktor ini merupakan faktor pribadi yaitu keadaan ekonomi. Karena biaya atau harga akan mempengaruhi pendapatan konsumen. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa alasan nasabah yang memilih deposito di BPRS XYZ karena faktor biaya atau harga sebanyak 45,45%. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil nasabah mempertimbangkan biaya atau harga dalam mengambil keputusan konsumsinya karena hasil analisis tersebut kurang dari 50%. Dan sebagian lainnya tidak mempermasalahkan ada atau tidaknya biaya atau harga.

Alasan karena faktor lokasi

Faktor ini merupakan faktor psikologis yaitu motivasi. Karena lokasi juga merupakan salah satu faktor kepuasan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dari hasil analisis alasan nasabah karena faktor lokasi sebesar 54,55%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi BPRS XYZ sudah cukup bagus sehingga nasabah cukup merasa puas karena terpenuhinya kebutuhan dari rasa nyaman.

Alasan karena faktor manajemen bank

Faktor ini merupakan faktor psikologis yaitu persepsi. Seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi

itu. Manajemen bank merupakan organisasi yang mengelola atau menjalankan suatu perusahaan. Jika pengelolaannya baik maka akan menghasilkan kinerja yang bagus sehingga konsumen pun akan tertarik karena perusahaan tersebut mempunyai kredibilitas yang baik. Dan dari hasil analisis menunjukkan bahwa alasan nasabah karena faktor manajemen bank sebanyak 54,55%. Hal ini berarti bahwa manajemen bank BPRS XYZ secara keseluruhan sudah cukup baik maka nasabah membentuk persepsi yang baik sehingga dapat mendorong nasabah untuk memilih deposito di BPRS XYZ.

Dari hasil penelitian juga dapat dilihat ranking tertinggi yang menjawab YA adalah atribut A3 yaitu pelayanan dan A4 yaitu keamanan adalah sebanyak 93,84%, kemudian disusul oleh atribut A2 yaitu tingkat bagi hasil sebanyak 66,67%. Peringkat ketiga diduduki oleh A1 yaitu keagamaan, A6 yaitu lokasi, dan A7 yaitu manajemen bank sebanyak 54,55%. Sementara itu Ranking terendah diduduki oleh A5 yaitu biaya atau harga sebanyak 45,45%. Secara lengkap hasil perankingan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V. 3. Urutan Atribut Berdasarkan Ranking

Atribut	Ya	Tidak	Persen Ya
A3	31	2	93.94
A4	31	2	93.94
A2	22	11	66.67
A1	18	15	54.55
A6	18	15	54.55
A7	18	15	54.55
A5	15	18	45.45

Untuk semua atribut, terkecuali atribut A5, lebih dari 50% responden menjawab YA. Dan faktor yang paling dominan dimiliki nasabah adalah faktor pelayanan dan keamanan, karena menunjukkan prosentase yang paling tinggi yaitu 93.94%. Dengan kata lain bahwa faktor dominan yang menjadi alasan nasabah memilih deposito di BPRS XYZ adalah karena faktor pelayanan dan faktor keamanan. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan dan keamanan di BPRS XYZ sudah baik sehingga banyak nasabah yang sudah merasa puas.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan alasan nasabah memilih BPRS XYZ dan menganalisis alasan apa yang paling dominan dimiliki nasabah dalam memilih BPRS XYZ. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar angket pada deposan sebanyak 39 responden dan hasilnya ada 33 responden yang dapat dijadikan sampel penelitian. Dan hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Analisa data dilakukan dengan menggunakan metode Cochran Q Test. Hasil analisa tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor alasan yang berbeda-beda antar nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil penghitungan yang menunjukkan bahwa $Q_{hitung} (36,00) > Q_{Tabel} (12,592)$ yang artinya menolak H_0 . Hal ini berarti bahwa alasan nasabah memilih deposito di BPRS XYZ berbeda-beda.
- Dan dari hasil analisa tersebut juga dapat dilihat bahwa faktor yang paling dominan menjadi alasan nasabah adalah pelayanan dan keamanan. Hal ini dapat dilihat pada tabel V.3 yang menunjukkan bahwa ranking pertama hasil analisa diduduki oleh A3 dan A4 yaitu faktor pelayanan dan faktor keamanan dengan prosentase yang sama (93.94).

DAFTAR PUSATAKA

- Antonio, Syafi'I Muhammad. 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- _____. 1999. *Bank Syariah: Suatu Pengenalan Umum*. Jakarta: Tazkia Institut.
- Fazri, Syamsul, 2006. "Perbedaan Motivasi Masyarakat Menabung di Bank Konvensional dan Bank Syariah (Studi kasus pada Masyarakat Tegal Kemuning Yogyakarta)". *Skripsi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ekonomi Islam.
- Kara, H Muslimin. 2005., *Bank Syariah di Indonesia : Analisis Kebijakan Pemerintah Indonesia terhadap Perbankan Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Ismail, Mustafa, 2002. "Motivasi Menabung di BPRS Margirizki Bahagia Kabupaten Bantul Yogyakarta)". *Tesis*. Yogyakarta: Magister Studi Islam UII.

- Madnasir, 2002. "Analisis Perilaku Konsumen BPR Syariah Sakai Sambayan Kecamatan Natar Lampung Selatan". *Tesis*. Yogyakarta: Magister Studi Islam UII.
- Mowen, John/Michael Minor, 2001. *Perilaku Konsumen Jilid I*; Alih Bahasa oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perpektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muhamad, 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muhibbudin, 2002. "Tanggapan Masyarakat Terhadap Bank Syariah (Studi Atas Bank Muamalat Makassar)". *Tesis*. Yogyakarta: Magister Studi Islam UII.
- Parmudi, Muhammad. 2008. *Sejarah dan Doktrin Bank Islam*. Yogyakarta: Kutub.
- Parno, 2007. "Analisis Faktor-faktor yang menjadi Pertimbangan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah BSM Cab. Purwokerto)". *Tesis*. Yogyakarta: Magister Studi Islam.
- Rahmat, ArArsatia. 2006. "Analisis Persepsi dan Minat Masyarakat Mangkubumi Tasikmalaya Terhadap Bank Syariah". *Skripsi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Islam.
- Rivai, Veithzal dan Andria Permata Veithzal, 2008. *Islamic Financial Management*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Salim, Agus, 2005. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Nasabah Dalam Menggunakan Produk BMT Multazam". *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cet. III. Jakarta: Gramedia.
- Suhariyanti, Ummi Merdeka. 2005. "Sikap Konsumen Terhadap Atribut-atribut Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta". *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Supardi, 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Wahyudi, Arief Eko. 2009. "Motivasi Pendorong Kuatnya Loyalitas Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus terhadap Nasabah di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)". *Tesis*. Yogyakarta: Magister Studi Islam UII.
- Wiroso, 2009. *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti.
- Yusmini, 2004. "Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Daya Artha Mentari Pasuruan Jawa Timur". *Skripsi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Islam.