

**ANALISIS FAKTOR PERTIMBANGAN DAN PENGETAHUAN
MASYARAKAT SURAKARTA TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BANK SYARI'AH MANDIRI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**FARADILLA NOVITA ASRI
NIM. 12.22.3.1.063**

**JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2017**

**ANALISIS FAKTOR PERTIMBANGAN DAN PENGETAHUAN
MASYARAKAT SURAKARTA TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BANK SYARI'AH MANDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

FARADILLA NOVITA ASRI
NIM. 12.22.31.063

Surakarta, 13 Desember 2016

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi

AwanKostradDiharto, S.E., M.Ag.
NIP: 19651225 200003 1 001

**ANALISIS FAKTOR PERTIMBANGAN DAN PENGETAHUAN
MASYARAKAT SURAKARTA TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BANK SYARI'AH MANDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

FARADILLA NOVITA ASRI
NIM: 12.22.31.063

Surakarta, 13 Desember 2016

Disetujui dan disahkan oleh :
Biro Skripsi

Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I
NIP. 1987028 201403 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : FARADILLA NOVITA ASRI

NIM : 12.22.3.1.063

JURUSAN : PERBANKAN SYARI'AH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "ANALISIS FAKTOR PERTIMBANGAN DAN PENGETAHUAN MASYARAKAT SURAKARTA TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARI'AH MANDIRI"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surakarta, 13 Desember 2016

FaradillaNovitaAsri

Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdri : Faradilla Novita Asri

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Faradilla Novita Asri NIM : 12.22.31.063 yang berjudul :

**ANALISIS FAKTOR PERTIMBANGAN DAN PENGETAHUAN
MASYARAKAT SURAKARTA TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK
SYARI'AH MANDIRI**

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Perbankan Syari'ah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 13 Desember 2016
Dosen Pembimbing Skripsi

AwanKostradDiharto, S.E., M.Ag.
NIP. 198100228 200801 005

PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR PERTIMBANGAN DAN PENGETAHUAN
MASYARAKAT SURAKARTA TERHADAP MINAT
MENABUNGDI BANK SYARIAH MANDIRI**

Oleh:

FARADILLA NOVITA ASRI
NIM: 12.22.31.063

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari kamis tanggal 27 Januari 2017/ 28 Rabi'ul Akhir 1438 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji

Penguji I
Muhammad Zainal Anwar, S.H.I., M.S.I
NIP. 19801130 201403 1 003

Penguji II
Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I.
NIP. 19870828201403 1 002

Penguji III
Ika Yoga, M.M.
NIP. 19790406201403 1 001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
IAIN Surakarta

Drs. H. Sri Walyoto, MM., Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Q.S. Al Baqarah: 153)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Al-Insyirah : 6-8)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah : 206)

“Barangsiapa yang menginginkan kehidupan dunia, maka ia harus memiliki ilmu, dan barangsiapa yang menginginkan kehidupan akhirat maka ia harus memiliki ilmu, dan barangsiapa yang menginginkan keduanya itu pun harus dengan ilmu.”

(HR. Thabrani)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Robil'Alamiin.

Kupersembahkan Karyaku ini untuk:

1. Allah SWT Dzat Yang Maha Sempurna yang telah memberikan nikmat waktu, kesempatan dan kemauan sehingga penulis dapat menyelesaikan amanah ini.
2. Kedua Orang Tuaku yang selalu memberikan cinta kasih dengan tak henti-hentinya mendukung dan selalu mendo'akanku setiap sujud panjangnya.
3. Kakak-kakakku dan adikku yang selalu memberikan kasih sayang dan motivasi kepadaku.
4. Teman-teman seperjuanganku kelas PBS B, sahabat-sahabatku Evi, Erika, Eka, Iswi, Faridha, Estu, Bowo yang memberikan banyak motivasi dan inspirasi.
5. Almamaterku IAIN Surakarta sebagai lading ilmu dan tempat teduh yang memberiku wawasan serta banyak pengalaman yang berharga.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR PERTIMBANGAN DAN PENGETAHUAN MASYARAKAT SURAKARTA TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH MANDIRI”. Skripsi ini disusun menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Mudofir, S.Ag, M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Biro skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.

6. Bapak/Ibu Dosen Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan BisnisIslam.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun tentunya akan menjadikan karya kecil ini lebih baik dan bermanfaat. Kiranya hanya ucapan terima kasih yang dapat peneliti berikan, semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak/Ibu/Saudara dengan pahala yang berlipat ganda. Akhir kata semoga karya ini dapat berguna bagi semua pihak dan dapat menambah khasanah keilmuan yang ada.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 13 Desember 2016

FaradillaNovitaAsri

ABSTRACT

This study was aimed to analyze factors considered by customers to choose to save money in Bank Syariah Mandiri and determine the level of people's knowledge on Bank Syariah Mandiri. Factors of consumer consideration were adopted from CARTER dimensions. The research subjects were individual customers using the services of Bank Syariah Mandiri in Surakarta. This study used a sample of 170 respondents collected by Cluster Random Sampling technique.

The data analysis methods were descriptive statistical and factor analysis methods. The analysis result concludes that there were six factors considered by customers in choosing to save money in Bank Syariah Mandiri, i.e.: factor compliance, factor assurance, factor reliability, factor tangible, factor empathy, and factor responsiveness. Factor empathy is the most important factor for customers in selecting syariah bank. Customers' knowledge on syariah bank is limited. Most respondents only know about profit sharing and the procedure of opening an account in Bank Syariah Mandiri. Terms and products of syariah banking such as mudharabah, musyarakah, murabahah and ijarah weren't widely known and understood by customers.

Keywords: CARTER dimension, customer consideration and customer knowledge

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah untuk memilih menabung di Bank Syariah Mandiri dan mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat mengenai Bank Syariah Mandiri. Faktor pertimbangan konsumen diadopsi dari dimensi CARTER. Subyek penelitian adalah konsumen individu yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri di kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan sampel 170 responden yang diambil dengan teknik *Purposive Sampling*.

Metode analisis data menggunakan statistik deskriptif dan analisis faktor. Hasil analisis menyimpulkan bahwa ada enam faktor yang menjadi pertimbangan konsumen memilih menabung di Bank Syariah Mandiri antara lain: factor *compliance*, factor *assurance*, factor *reliability*, factor *tangible*, factor *empathy*, dan faktor *responsiveness*. Faktor *empathy* merupakan faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih bank syariah. Pengetahuan konsumen terhadap bank syariah masih terbatas, sebagian besar responden hanya mengetahui tentang bagi hasil dan prosedur pembukaan rekening/ tabungan di Bank Syariah Mandiri. Sedangkan istilah-istilah dan macam produk perbankan syariah seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah* dan *ijarah* masih belum diketahui dan dimengerti oleh konsumen

Kata kunci: dimensi CARTER, pertimbangan konsumen dan pengetahuan konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERSETUJUAN BIRO SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Kajian Teori.....	12
2.1.1. Bank Syariah.....	12
1. Pengertian Bank Syariah	12
2. Kelompok Bank Syariah	13
3. Produk Bank syariah	15
2.1.2. Perilaku Konsumen dalam Pembelian	22
1. Pengertian perilaku konsumen	22
2. Keputusan pembelian	23
3. Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan	25
4. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian	27
2.1.3. Kualitas Pelayanan.....	33
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	33
2. Dimensi Kualitas Pelayanan	34
2.2. Penelitian yang Relevan	36
2.3. Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	40
3.2. Jenis Penelitian.....	40
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	41
3.4. Data dan Sumber Data.....	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	43

	99
3.6. Variabel Penelitian	45
3.7. Definisi Operasional Variabel	45
3.8. Uji Instrumen Penelitian.....	47
3.9. Analisis Faktor	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Pengujian dan Hasil Analisis Data	57
4.1.1. Uji Instrumen Penelitian	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas	59
4.1.2. Analisis Deskriptif	60
4.1.3. Analisis Faktor	66
1. Perankingan Berdasarkan <i>Mean</i>	66
2. Penyusunan Matrik Korelasi.....	67
3. Penentuan Jumlah Faktor	70
4. Rotasi Faktor	72
4.2. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	77
4.2.1. Hasil Analisis Faktor	77
4.2.2. Analisis Pengetahuan Konsumen Tentang Bank Syariah.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.3. Perankingan Berdasarkan <i>Mean</i>	66
Tabel 4.4. Hasil uji KMO dan <i>Bartlett's test</i>	68
Tabel4.5. Hasil Uji Persyaratan MSA.....	68
Tabel4.6. Rekapitulasi Nilai Eigen dan Nilai Persentase Variansi Total.....	70
Tabel4.7. Hasil perhitungan <i>Rotated Component Matrix</i>	73
Tabel4.8. Hasil Analisis Faktor.....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar2.1. Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan	25
Gambar 2.2. Penelitian yang Relevan	39
Gambar 4.1. Pengetahuan konsumen tentang nisbah bagi hasil	60
Gambar 4.2. Pengetahuan konsumen tentang prinsip <i>mudharabah</i>	61
Gambar 4.3. Pengetahuan konsumen tentang prinsip <i>musyarakah</i>	62
Gambar 4.4. Pengetahuan konsumen tentang prinsip <i>murabahah</i>	63
Gambar 4.5. Pengetahuan konsumen tentang prinsip <i>ijarah</i>	63
Gambar 4.6. Pengetahuan konsumen tentang macam produk Bank Syariah	
Mandiri.....	64
Gambar 4.7. Pengetahuan konsumen tentang prosedur pembukaan	
rekening/ tabungan di bank syariahmandiri	65
Gambar 4.8. Scree Plot.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data *Try Out* Kuesioner

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Dimensi *Compliance*

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Dimensi *Assurance*

Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Dimensi *Reliability*

Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Dimensi *Tangible*

Lampiran 7. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Dimensi *Empaty*

Lampiran 8. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Dimensi *Responsiveness*

Lampiran 9. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan tentang Bank

Syariah

Lampiran 10. Data Penelitian

Lampiran 11. Factor Analysis

Lampiran 12. Tabel Harga Kritik dari Product Moment

Lampiran 13. Jadwal Penelitian

Lampiran 14. Hasil Wawancara

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring semakin berkembangnya perekonomian dunia yang mengalami kemajuan yang pesat disemua sektor, menuntut masyarakat Indonesia untuk berpartisipasi agar tidak ketinggalan. Upaya maksimal perlu dilakukan guna perbaikan disegala bidang, tidak terkecuali sektor perbankan, yang merupakan pusat dari sirkulasi keuangan masyarakat. Untuk itu perbankan diharapkan memberikan pelayanan yang memadai bagi kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang semakin kompleks. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut di Indonesia sudah ada alternatif lain selain bank konvensional, yaitu hadirnya bank syariah.

Kehadiran bank syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992, yaitu berdirinya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank syariah pertama di Indonesia, yang sesuai akte pendiriannya, berdiri pada tanggal 1 Nopember 1991. Sejak tanggal 1 Mei 1992, BMI resmi beroperasi dengan modal awal sebesar Rp 106.126.382.000,- (<http://www.ojk.go.id> diakses tanggal 29 Januari 2017).

Berkembangnya Bank-Bank syariah di Negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai perbankan syariah sebagai pilar ekonomi islam mulai dilakukan (Antonio, 2001: 25). Perkembangan bank syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya undang-undang No.10 tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuat cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah. (Antonio, 2001: 26).

Bank Syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai penghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat. Dimana sistem, tata cara, dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan pada syariat Islam, yaitu Al-qur'an. (Renaissan, 2005: 19). Karakteristik perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil ini memberikan alternatif bagi masyarakat dalam mengelola keuangan, selain sudah adanya bank konvensional.

Meskipun di Indonesia mayoritas masyarakatnya beragama Islam, namun bank syariah masih kalah jauh dengan bank konvensional. Hal ini dapat dilihat dari *market share* bank syariah yang hanya 4,86% (<http://infobanknews.com> diakses tanggal 29 Januari 2017). Hal ini jauh berbeda dengan negara tetangga Malaysia dimana perbankan syariah memiliki *market share* sebesar 40-50%. (<https://finance.detik.com> diakses tanggal 29 Januari 2017).

Perkembangan perbankan syariah yang masih kalah dengan bank konvensional tidak lepas dari beberapa kendala, diantaranya belum selarasnya visi dan kurangnya koordinasi antar pemerintah dan otoritas dalam pengembangan perbankan syariah, masih banyak perbankan syariah yang belum memiliki modal memadai, nilai pengembalian ke pada nasabah atau yang pada bank konvensional disebut sebagai bunga simpanan cukup tinggi, produk yang tidak variatif, pelayanan yang belum sesuai ekspektasi masyarakat, jumlah dan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang belum memadai, teknologi informasi kurang mendukung pengembangan produk dan layanan, pemahaman dan kesadaran masyarakat yang masih rendah ke bank syariah. (<https://finance.detik.com> diakses

tanggal 29 Januari 2017). Hal ini menjadi tantangan tersendiri dari perbankan syariah untuk berkembang.

Salah satu Bank Umum Syariah (BUS) yang mempunyai peran penting dalam perkembangan perbankan syariah di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri (BSM). Bank syariah mandiri pada mulanya merupakan merger dari empat bank konvensional sebagai mana yang tertulis disitus resmi BSM (<http://www.syariahmandiri.co.id> diakses tanggal 12 September 2016), yaitu (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Adapun perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

Ada beberapa tabungan yang dipasarkan BSM ke masyarakat antara lain Tabungan BSM, Tabungan Simpatik, Tabungan Mabrur, dan Tabungan Investa Cendekia serta Tabungan Berencana. Tabungan-tabungan tersebut mempunyai keunggulan masing-masing. Produk Tabungan menjadi produk unggulan dari

Bank Syariah Mandiri (BSM), karena produk ini, fiturnya sangat banyak, para nasabah dapat menggunakan BSM *net banking* dan fasilitas lainnya.

Surakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki kantor cabang Bank Syariah Mandiri (BSM). Adapun pertumbuhan bank Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Surakarta tidak terlepas dari kondisi perbankan syariah di Surakarta secara keseluruhan. Perbankan syariah di Surakarta tumbuh positif. Pertumbuhan positif ini ditunjukkan dari berbagai aspek, seperti aset, dana pihak ketiga (DPK), kredit, dan non performing financing (NPF) atau kredit bermasalah.

Sebagaimana disampaikan Kepala Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Solo, Triyoga Laksito, terdapat 8 bank perkreditan rakyat syariah (BPRS) dan 12 bank syariah. Dari 20 bank tersebut, tercatat hingga Juli 2015, total aset naik 15,7% jika dibandingkan tahun sebelumnya (year on year/yoy) dari Rp 4,37 triliun menjadi Rp5,05 triliun atau naik 6,45% dari Januari (year to date/ytd). DPK mengalami kenaikan menjadi Rp3,22 triliun dari Rp2,59 triliun pada periode yang sama tahun lalu atau sekitar 24,5%. Meski ekonomi saat ini sedang lesu, penyaluran kredit juga masih positif, yakni naik 12,29% dari Rp3,94 triliun menjadi Rp 4,42 triliun. Jumlah rekening juga meningkat 11,74% menjadi 374.512 rekening dari 335.162 rekening. NPF juga terus membaik dari 2,31% menjadi 2,02% (yoy) (<http://www.solopos.com> diakses tanggal 9 Mei 2016).

Meski kinerja perbankan syariah di Surakarta terus meningkat, namun pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah dinilai masih kurang. Terutama dalam hal pembiayaan, di mana sebagian besar masyarakat belum mengetahui bahwa perbankan syariah juga bisa menyalurkan pembiayaan

konsumtif. Menurut Deputi Pemimpin Kantor Bank Indonesia Solo Bidang Perbankan, pemahaman sebagian masyarakat tentang pembiayaan oleh bank syariah baru sebatas hal-hal yang sifatnya produktif. Sedangkan pembiayaan untuk konsumsi banyak yang tidak dimengerti. Padahal bank syariah sebenarnya fleksibel, tidak *segmented*, perbankan syariah bisa menjadi alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan pembiayaan untuk hal-hal yang sifatnya konsumtif. Untuk otomotif, selama ini sudah ada masyarakat yang mengakses pembiayaan lewat bank syariah, hanya porsinya masih terbatas. (<http://www.suaramerdeka.com> diakses tanggal 9 April 2016).

Secara umum dalam menabung calon nasabah tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor kualitas pelayanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan akan menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi calon nasabah. Untuk itu bank syariah harus dapat mengidentifikasi faktor yang menjadi pertimbangan konsumen.

Penelitian tentang faktor pendorong pemilihan bank sudah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Penelitian Gerrard dan Cunningham (1997) dalam Adawiyah (2010 :192) menggunakan 24 faktor pertimbangan calon nasabah dalam memutuskan untuk menabung, yakni pelayanan cepat; pelayanan efisien; kredibilitas bank; kredibilitas manajemen bank; luasnya jangkauan pelayanan; reputasi dan *image* bank; keramahan personel bank; penyediaan pelayanan konsultasi keuangan; biaya pinjaman yang rendah; istilah pembiayaan

yang menarik; lokasi dekat tempat tinggal; biaya jasa yang rendah; bagi hasil yang tinggi; sambutan bank yang diberikan; hak istimewa (*overdraft*) bagi pemegang rekening; kenyamanan interior; pengiklanan di media. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pelayanan cepat dan efisien mempunyai nilai yang paling tinggi di antara faktor-faktor kriteria seleksi lainnya. Penelitian serupa dilakukan oleh Adawiyah (2010) yang membagi 24 faktor kedalam 7 faktor utama, yaitu faktor persepsi, faktor proses, faktor bukti fisik, faktor harga, faktor orang, faktor sosial dan faktor lokasi, Dengan hasil yang paling dominan adalah faktor persepsi. Sedangkan faktor kriteria seleksi berdasarkan, faktor yang paling diperhitungkan adalah faktor keramahan personel bank.

Bley and Kuehn (2004) mendapatkan hasil yang berbeda dengan hasil di atas. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar responden memilih agama sebagai faktor utama yang memotivasi mereka dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan Awan & Azhar (2014) menunjukkan bahwa agama bukanlah daya tarik utama, tetapi periklanan dan sikap responsif dari staf bank. Ahasanul Haque et.al (2009) melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi pemilihan perbankan Islam di Malaysia hasil penelitian menunjukkan persepsi pelanggan dan kualitas layanan, sosial dan perspektif agama dan ketersediaan layanan merupakan faktor penentu pemilihan perbankan syariah. Sedangkan penelitian Bank Indonesia bekerjasama dengan *Universitas Center for Banking Research (CBR) Andalas University* (2007) menunjukkan faktor internal yang mempengaruhi konsumen untuk memilih bank syariah adalah kepercayaan, biaya dan manfaat, dan agama.

Pengetahuan nasabah juga menjadi faktor penting bagi nasabah dalam memilih bank syariah. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan memperoleh persepsi masyarakat Surakarta yang tidak memilih bank syariah di antaranya masyarakat masih menganggap bank syariah dan bank konvensional sama saja, hanya istilah yang digunakan saja yang berbeda, selain itu juga informasi yang diterima masyarakat tentang bank syariah juga masih kurang. Kebanyakan masyarakat memang sudah tahu apa itu bank syariah, tetapi mereka tidak tahu produk-produk yang ditawarkan bank syariah.

Masyarakat yang tidak tahu produk-produk bank syariah tentunya tidak akan berminat untuk menggunakan jasa bank syariah, kecuali orang yang mempunyai keinginan kuat menabung pada bank syariah dikarenakan menghindari unsur riba. Pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah itu sendiri. Secara mudahnya, pandangan masyarakat terhadap bank syariah tergantung dengan apa yang mereka ketahui.

Pengetahuan yang dimaksud menurut Sumarwan (2004) dalam Adawiyah (2010: 193) adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa (dalam hal ini produk dan jasa bank syariah) serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Indikatornya adalah pengetahuan konsumen tentang: riba, syariah, ijarah, mudharabah, musyarakah dan murabahah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis ingin mengadakan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul **”Analisis Faktor Pertimbangan dan Pengetahuan Masyarakat Surakarta terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Mandiri”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka muncul permasalahan yang dapat di identifikasikan sebagai berikut, yaitu:

1. Pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia masih terlalu kecil (4,86%), namun masih memiliki potensi yang besar mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.
2. Meski kinerja perbankan syariah di Surakarta terus meningkat, namun pengetahuan sebagian besar masyarakat tentang perbankan syariah masih kurang, terutama dalam hal pembiayaan, masyarakat belum mengetahui bahwa perbankan syariah juga bisa menyalurkan pembiayaan konsumtif, misalnya pembiayaan otomotif.

1.3. Batasan Masalah

Mengingat tinjauan dan hal-hal yang diteliti terhadap obyek penelitian ini terlalu banyak dan untuk menghindari keluasan masalah dalam penelitian ini, maka penulis memberikan batasan masalah yang akan diteliti.

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada pertimbangan dan masyarakat Surakarta tentang Bank Mandiri Syariah.

2. Pengumpulan data yang akan dilakukan pada bulan Mei 2016, sehingga data yang nantinya diolah dalam penelitian hanya dapat digeneralisasikan sesuai dengan data yang di dapat peneliti pada bulan tersebut.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas penulis telah menentukan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apakah yang menjadi pertimbangan nasabah untuk memilih menabung di Bank Syariah Mandiri?
2. Bagaimana pengetahuan masyarakat Surakarta mengenai Bank syariah Mandiri?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang menjadi pertimbangan nasabah untuk memilih menabung di Bank Syariah Mandiri.
2. Untuk mengetahui pengetahuan masyarakat Surakarta mengenai Bank syariah Mandiri.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi perusahaan jasa perbankan syariah

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk mengoptimalkan dan mengembangkan pelayanan kepada masyarakat Surakarta pada umumnya sehingga diharapkan Bank Syariah Mandiri kedepan akan semakin berkembang.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi masyarakat Surakarta dalam Minat menabung di Bank syariah Mandiri. Di samping itu sebagai bahan pertimbangan masyarakat dalam memilih Bank syariah Mandiri.

1.7. Jadwal penelitian

Terlampir

1.8. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pemahaman dan memperjelas arah pembahasan maka penulisan skripsi ini disistematisasikan menjadi lima dengan uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi uraian sistematis yang menguraikan mengenai tinjauan pustaka meliputi Pertimbangan, Pengetahuan, Bank Syariah

Mandiri, produk operasional Bank Syariah Mandiri, kerangka pemikiran, serta tinjauan penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi metode penelitian yang meliputi: jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukuran, pengumpulan data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi deskriptif data, hasil uji validitas, uji reabilitas, pengujian hipotesis, pembahasan hasil dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Dalam perkembangannya mulai muncul berbagai lembaga keuangan yang menerapkan prinsip perbankan dengan berlandaskan prinsip syariah, yang dalam prakteknya mengedepankan nilai-nilai yang terkandung dalam fiqih muamalah yang bisa membedakan kegiatan usahanya dengan kegiatan perbankan konvensional.

Menurut Sudarsono (2008:27) pengertian bank syariah adalah “Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.”

Definisi bank dan bank syariah menurut UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan syariah (pasal 1 butir 7) adalah “Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.”. Selain itu, pada pasal 1 ayat 12 menyatakan bahwa “Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.”

Muhammad (2005:13) berpendapat “Bank Islam atau biasa disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.”

Pengertian tersebut menjelaskan bahwa bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang menghindari sistem riba, yang lazim digunakan oleh bank konvensional. Selain itu produk pembiayaan dan jasa-jasa lainnya yang terdapat dalam bank syariah harus sesuai dengan prinsip syariat Islam.

2. Kelompok Bank Syariah

Dalam Undang-undang 10 Tahun 1998, jenis bank dikelompokkan menjadi Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank syariah dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu (1) bank Umum syariah, (2) Cabang Syariah Bank Konvensional / Unit Usaha Syariah dan (3) Bank Perkreditan Rakyat Syariah yang dalam Undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah diganti dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

a. Bank Umum Syariah

Dalam kelompok ini seluruh unit kerja Bank yang bersangkutan dari tingkat yang paling atas sampai dengan tingkat unit kerja yang paling bawah adalah menjalankan kegiatan usaha syariah (lihat struktur organisasi Bank Umum Syariah).

Dikategorikan Bank Umum Syariah jika seluruh struktur organisasi bank tersebut tunduk pada ketentuan syariah, baik dari kantor pusat sampai dengan

kantor layanan baik bawah dari entitas tersebut seluruhnya melaksanakan kegiatan syariah.

b. Cabang Syariah Bank Konvensional (Unit Usaha Syariah)

Dalam kelompok ini kategori Banknya adalah Bank Umum yaitu Bank Umum Konvensional yang memiliki usaha syariah, sehingga sering disebut dengan Unit Usaha Syariah (UUS). Dalam organisasinya pada tingkat direksi dan keatasnya menjadi satu dengan Bank Konvensional, dan satu tingkat dibawah direksi sampai unit kerja paling bawah memiliki pemisahan fungsi menjalankan kegiatan usaha.

Dikategorikan Cabang Syariah bank Konvensional (sering disebut dengan Unit Usaha Syariah / UUS) adalah entitas tersebut menjalankan dua kegiatan usaha bank, yaitu kegiatan usaha konvensional dan kegiatan usaha berdasarkan prinsip usaha syariah konvensional dan menjalankan kegiatan usaha syariah.

Dalam Undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah kedudukan, fungsi dan kegiatan usaha dari Unit Usaha Syariah diatur tersendiri sebagaimana layaknya fungsi dan kegiatan usaha dari Bank Umum Syariah, walaupun secara organisasi Unit Usaha Syariah merupakan bagian dari Bank Umum yang menjalankan kegiatan usaha konvensional.

c. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPR-Syariah)

Kelompok ini adalah Bank Perkreditan Rakyat yang menjalankan kegiatan usaha sesuai prinsip syariah. Dalam Undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah diganti dengan Bank Pembiayaan Syariah dan

saat ini sudah banyak BPR- Syariah berdiri dan berkembang di seluruh Indonesia.

Undang-undang 21 Tahun 2008 merupakan undang-undang untuk Bank Syariah, sehingga seluruh ketentuannya membahas tentang Bank Syariah. Berkaitan dengan kelompok Bank Syariah mempertegas pembentukan, kegiatan usaha yang diperkenankan dan yang dilarang oleh Unit Usaha Syariah. Sedangkan Bank Perkreditan Rakyat diganti dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPR-Syariah). Dalam undang-undang tersebut tegas membedakan kelompok bank syariah sebagai (1) Bank Umum Syariah (2) Unit Usaha Syariah dan (3) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

3. Produk Bank syariah

a. Produk Pendanaan Bank Syariaiah

1) Giro *Wadi'ah*

Giro *wadi'ah* adalah produk berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro (*current account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakainya. Dalam kaitannya dengan produk giro, Bank Syariah menerapkan prinsip *wadiah yad dhamanah*, yakni nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada Bank Syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan Bank Syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi yang disertai hak untuk mengelola dana titipan dengan tanpa kewajiban memberikan bagi hasil dari keuntungan pengelolaan dana tersebut. Namun Bank Syariah

diperkenankan untuk memberikan insentif berupa bonus (*fee*) dengan catatan tidak diperjanjikan sebelumnya. (Adiwarman Karim, 2006: 291).

2) Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* adalah produk berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakainya. Terkait dengan produk tabungan *wadi'ah*, Bank Syariah menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*. Dalam tabungan *wadi'ah*, bank dengan nasabah tidak boleh mensyaratkan pembagian hasil keuntungan atas pemanfaatan harta tersebut. Namun bank diperbolehkan memberikan bonus (*fee*) kepada pemilik harta titipan (nasabah) selama tidak disyaratkan dimuka. Dengan kata lain, pemberian bonus (*fee*) merupakan kebijakan bank yang bersifat sukarela. (Adiwarman Karim, 2006: 292).

3) Pendanaan dengan prinsip *Qardh*

Al Qardh (benelovent loan) ialah suatu pinjaman lunak yang diberikan atas dasar kewajiban sosial semata, dimana si peminjam tidak dituntut untuk mengembalikan apapun kecuali modal pinjaman. (Ascarya, 2007: 20)

b. Pola Produk Pembiayaan Bank Syariah

Menurut Ascarya (2006:122) produk pembiayaan bank syariah dapat menggunakan empat pola yang berbeda, yaitu:

1) Pola bagi hasil, untuk *investment financing*

a) *Musarakah*

Investasi dengan pola musarakah adalah kerja sama investasi para pemilik modal yang mencampurkan modal mereka pada suatu usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan apabila terjadi kerugian ditanggung semua oleh pemilik modal berdasarkan porsi masing-masing.

b) *Mudharabah*

Investasi dengan pola *mudharabah* adalah perjanjian atas suatu kerja sama usaha dimana pihak pertama menyediakan dana dan pihak kedua bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan hasil usaha dibagikan sesuai dengan nisbah bagi hasil bersama sejak awal. Tetapi jika terjadi kerugian, shahibul maal akan kehilangan sebagian imbalan dari hasil kerjanya selama proyek berlangsung

2) Pola jual beli, untuk trade financing

a) *Murabahah*

Jual beli dengan pola *murabahah* adalah jual beli dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

b) *Salam*

Jual beli dengan pola *salam* adalah jual beli yang pelunasannya dilakukan terlebih dahulu oleh pembeli sebelum barang pesanan diterima.

c) *Istishna'*

Jual beli dengan pola *istishna'* adalah jual beli yang didasarkan atas penugasan oleh pembeli kepada penjual yang juga produsen untuk menyediakan barang atau suatu produk sesuai dengan spesifikasi yang diisyaratkan pembeli dan menjualnya dengan harga yang disepakati.

3) Pola sewa, untuk *trade financing*

a) *Ijarah*

Sewa dengan skema *ijarah* adalah transaksi sewa menyewa dengan pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan.

b) *Ijarah muntahiyah bittamlik*

Sewa dengan skema *ijarah muntahiyah bittamlik* adalah transaksi sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disediakannya dengan opsi perpindahan hak milik pada saat tertentu sesuai dengan akad sewa.

4) Pola pinjaman untuk dana talangan (*Qardh*)

Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.

c. Produk Pembiayaan bank syariah

Menurut Ascarya (2007:124) produk pembiayaan dapat dibagi menjadi:

1) Pembiayaan modal kerja

Kebutuhan pembiayaan modal kerja dapat dipenuhi dengan berbagai cara, antara lain:

a) Bagi hasil

Kebutuhan modal kerja usaha yang beragam, seperti untuk membayar tenaga kerja, rekening listrik dan air, bahan baku, dan sebagainya dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola bagi hasil dengan akad *mudharabah* atau *musyarakah*. Contoh: usaha makan rumah makan, usaha bengkel, usaha toko kelontong, dan sebagainya.

b) Jual beli

Kebutuhan modal kerja usaha perdagangan untuk membiayai barang dagangan dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad *murabahah*. Dengan jual beli, kebutuhan modal perdagangan terpenuhi dengan harga tetap, sementara bank syariah mendapat keuntungan margin tetap dengan meminimalkan resiko. Kebutuhan modal kerja usaha kerajinan dan produsen kecil dapat juga dipenuhi dengan akad *salam*. Bank menyuplai input produksi sebagai modal *salam* yang ditukar dengan komoditas mereka untuk dipasarkan kembali.

2) Pembiayaan investasi

Kebutuhan pembiayaan investasi dapat dipenuhi dengan berbagai cara, antara lain:

a) Bagi hasil

Kebutuhan investasi secara umum dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola bagi hasil dengan akad mudharabah atau musyarakah. Sebagai contoh, pembuatan pabrik baru, perluasan pabrik, usaha baru, perluasan usaha, dan sebagainya. Agar bank syariah dapat berperan aktif dalam kegiatan usaha dan mengurangi kemungkinan resiko, maka bank dapat memilih untuk menggunakan akad musyarakah.

b) Jual beli

Kebutuhan investasi sebagiannya juga dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad murabahah. Sebagai contoh, pembelian mesin, pembelian kendaraan untuk usaha, pembelian tempat usaha dan sebagainya. Selain itu juga dapat dilakukan dengan akad istishna, misalnya untuk industri pembuatan lokomotif, dan kapal. Akad istishna juga dapat diaplikasikan dalam industri konstruksi, misalnya gedung apartemen, rumah sakit, sekolah, dan sebagainya.

c) Sewa

Kebutuhan aset investasi yang biayanya sangat tinggi dan memerlukan waktu lama untuk memproduksinya dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola sewa dengan akad ijarah atau ijarah muntahiyah bittamlik. Sebagai contoh, pembiayaan pesawat terbang, kapal dan sejenisnya. Selain itu pembiayaan ijarah dapat juga digunakan untuk pembiayaan peralatan industri, mesin-mesin pertanian, dan alat-alat investasi.

3) Pembiayaan aneka barang, perumahan dan property

Kebutuhan pembiayaan aneka barang dapat dipenuhi dengan berbagai cara, antara lain:

a) Bagi hasil

Kebutuhan barang konsumsi, perumahan, atau property dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola bagi hasil dengan akad musyarakah mutanaqisah, musyarakah mutanaqisah adalah musyarakah dengan ketentuan bagian dana salah satu mitra akan dialihkan bertahap kepada mitra lainnya, sehingga bagian dananya akan menurun dan pada akhir masa akad mitra lain tersebut akan menjadi pemilik penuh usaha tersebut misalnya pembelian mobil, sepeda motor, rumah, apartemen, dan sebagainya.

b) Jual beli

Kebutuhan barang konsumsi, perumahan, atau property apa saja secara umum dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad murabahah.

c) Sewa

Kebutuhan barang konsumsi, perumahan, atau property dapat juga dipenuhi dengan pembiayaan berpola sewa dengan akad ijarah muntahiya bittamlik. Dengan akad ini bank syariah membeli asset yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakannya kepada nasabah dengan perjanjian pengalihan kepemilikan di akhir periode dengan harga yang disepakati di awal akad.

2.1.2. Perilaku Konsumen dalam Pembelian

1. Pengertian perilaku konsumen

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Hawkins, Best dan Coney (Suryani, 2008:6), memberikan definisi perilaku konsumen sebagai berikut :”*Consumer behaviour is the study of individuals, groups or organizations and the process they use to select, secure, use and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy need and the impact that these processes have on the consumer and society*”. Merujuk pada pendapat Hawkins dkk ini berarti perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007:72) Teori perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2008:6) 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).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2. Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu pilihan atau tindakan dari konsumen untuk menggunakan suatu produk yang dianggapnya layak untuk digunakan serta dapat terjadi karena berbagai hal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Menurut Setiadi (Sangadji dan Sopiah, 2013:121), inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Adapun tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian produk menurut Kotler and Keller (2007:235) adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Individu dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibeli pasti akan mempertimbangkan faktor kebutuhan bagi individu tersebut. Contohnya

individu pasti membutuhkan sesuatu seperti makan, minum, pendidikan, rekreasi, dan lain-lain. Demikian juga dengan kebutuhan-kebutuhan lainnya, inilah yang dinamakan proses pengenalan kebutuhan sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan.

b. Pencarian informasi

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli pasti kita akan melakukan pencarian informasi terhadap barang yang akan kita beli. Bisa dari segi merk, kualitasnya ataupun harga dari barang tersebut. Proses ini guna lebih meyakinkan kita untuk membeli suatu produk atau barang nantinya. Tahap ini dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.

c. Evaluasi berbagai alternatif

Misalkan individu mendapat informasi dengan berbagai merk dan harga yang bervariasi, di pastikan hal ini akan mempengaruhi tingkat alternatif yang akan diambil oleh individu tersebutahap dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merk-merk alternatif.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ini diambil setelah seseorang telah melakukan pencarian informasi ataupun pengevaluasian terhadap suatu produk yang akan dibeli. Setelah inividu telah benar-benar yakin terhadap kualitas dari barang tersebut maka pembeli proses pembelian saat itu dapat di wujudkan.

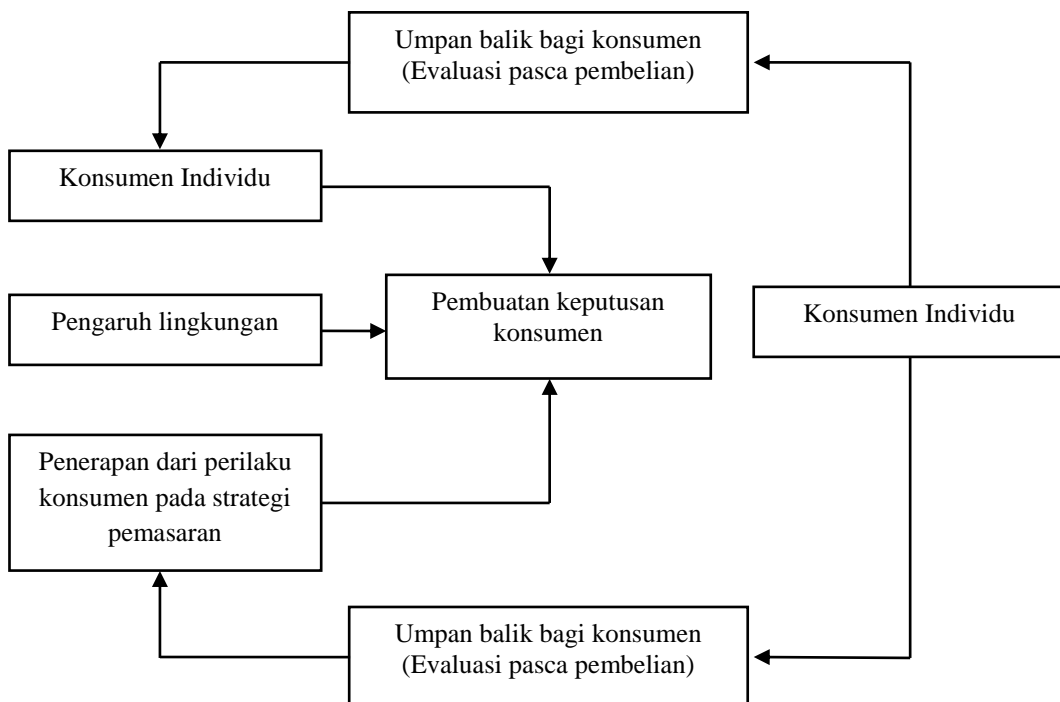
e. Perilaku pasca pembelian

Dengan pembelian yang sudah terjadi maka individu berhak menentukan tingkat kepuasan yang ia dapat setelah melakukan proses pembelian. Perilaku pasca pembelian tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan.

3. Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat kompleks, untuk itu dibutuhkan penyederhanaan. Penyederhanaan dilakukan dengan hanya memasukkan variabel-variabel dalam kenyataan yang menarik atau dapat ditangkap oleh pembuat model. Salah satu model perilaku konsumen adalah model Henry Assael (Sunyoto, 2013:81) sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan



Sumber : Henry Assael (Sunyoto, 2013:82)

Gambar di atas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Konsumen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Menurut Sunyoto (2013:82) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

a. Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merk tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.

c. Stimuli Pemasaran atau Strategi Pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang

lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

4. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian

Menurut Suharno dan Yudi Sutarno (2010:85) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Keempat faktor ini secara bersama-sama mempengaruhi konsumen baik dalam saat pengenalan kebutuhan, pembelian, maupun pada perilaku pasca pembelian.

a. Faktor Budaya.

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk secara mendalam dan konsisten. Pengaruh faktor ini akan bersifat lebih permanen dan walaupun bisa berubah perlu usaha keras untuk merubahnya. Pemasar perlu memainkan peran yang dimainkan oleh faktor budaya yang didalamnya terdapat budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

1) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya melekat dalam orang, sejarahnya dan keluarga, serta lingkungannya. Seseorang akan dipengaruhi oleh budaya mulai dari mereka lahir, sehingga budaya akan menancap dalam benak konsumen dengan tidak

disadarinya. Aspek ini akan tercermin pada pola sikap dan pola pikir seseorang. Sehingga mereka memiliki pola tertentu yang permanen dalam merespon setiap rangsangan dari luar.

2) Subbudaya (*subculture*)

Sub-budaya adalah pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Pengelompokan ini didasarkan kepada pengelompokan horizontal, oleh karena akibat pengelompokan ini tidak menimbulkan perbedaan dalam strata kelompok. Masing-masing kelompok yang terbentuk tidak berarti lebih rendah atau lebih tinggi dari kelompok yang lain. Kelompok-kelompok yang terbentuk dalam sub-budaya ini memiliki ciri sendiri, yang berbeda satu dengan lainnya, sehingga memerlukan cara yang berbeda dalam mempengaruhi mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini, akan memiliki setrata yang berbeda, dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda. Di Indonesia kelas sosial biasanya dibagi menjadi kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah. Kelas atas adalah kelompok orang yang paling kaya dibanding kelompok yang lain. Sekalipun bukan hanya kekayaan saja yang digunakan untuk membedakan kelas sosial, namun stratifikasi ini berkonotasi kekayaan. Mereka yang berada

dalam kelas yang sama biasanya akan memiliki sikap dan perilaku yang sama. Kelas atas, biasanya tidak rentan terhadap harga, mencari manfaat gengsi, dan menyukai produk aksesoris. Sedangkan kelas bawah akan berkarakteristik yang berbeda, misalnya mereka rentan terhadap harga dan mencari manfaat fungsional. Karakteristik ini akan memberikan konsekuensi yang berbeda dalam memberikan layanan kepada mereka.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga, peran dan status..

1) Kelompok

Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Dalam kehidupan sehari-hari orang tidak mungkin hidup sendiri, mereka memerlukan orang lain. Interaksi beberapa orang tersebut dalam kehidupan sehari-hari akan membentuk karakteristik bersama dalam kelompok tersebut. Kelompok mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang yang menjadi anggotanya, karena dengan merekalah mereka mendiskusikan sesuatu, dan seringkali standard norma yang digunakan adalah standard norma pada kelompok terdekat tersebut. Apa yang baik, bernilai, dan diidealkan dalam kelompok akan menjadi dasar anggota berperilaku.

2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan. Keluarga adalah sekumpulan orang yang mengelompokan, tinggal dalam tempat yang sama, dan memiliki perilaku yang relatif sama oleh karena mereka memiliki hubungan darah dan hukum di antara anggotanya. Nilai-nilai keluarga diturunkan oleh orang tuanya kepada anaknya dan berlaku dalam keluarga secara keseluruhan. Apa yang baik, menarik dan penting bagi anak, tergantung pada bagaimana nilai berlaku dalam keluarga.

3) Peran dan Status

Peran dan status di definisikan sebagai posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat kepadanya. Mereka yang memimpin akan memiliki peran menjalankan pekerjaan kepemimpinan, dan oleh karenanya mereka akan diacuh oleh mereka yang dipimpinnya. Mereka akan mendapatkan status yang tinggi dan diperlakukan istimewa. Oleh karena peran dan status ini akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka terhadap produk yang dibutuhkan. Peran dan status yang tinggi berbeda perilakunya dengan yang lebih rendah.

c. Faktor Pribadi

Menurut Suharno dan Yudi Sutarno (2010:88) faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.

1) Usia dan Tahap Siklus

Usia dan tahap siklus akan mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka melakukan pembelian. Anak-anak akan punya perilaku berbeda dengan remaja, demikian juga dengan mereka yang dewasa. Usia akan menentukan apa-apa yang lebih dipentingkan, apa yang kurang penting dan apa yang tidak penting. Anak-anak akan memilih mainan sebagai produk yang mereka sukai, remaja akan memilih pakaian atau aksesoris, dan dewasa akan lebih suka produk yang bergengsi. Mereka yang sudah menikah berbeda perilakunya dengan yang masih bujang, baik dalam pilihan produk maupun dalam pengambilan keputusan pembelian produk..

2) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pola pembelian konsumen. Mereka yang secara ekonomi baik akan memiliki banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya. Orientasi kepada harga atau kualitas produk juga akan dipengaruhi oleh aspek ini. Bagi mereka yang berpenghasilan tinggi akan cenderung memilih makanan yang bermerek, ditempat yang nyaman, dan sehat. Bagi orang yang berpenghasilan rendah, akan memilih makanan yang sesuai dengan uang yang dimiliki, lebih mementingkan jumlah dan fungsi.

3) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan memberi pengaruh kepada pilihan produk apa yang akan dibeli. Aktivitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik lingkungan akan menentukan perilaku mereka membeli produk.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya terhadap sesuatu. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku khususnya dalam kaitan dengan pilihan produk agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih.

5) Kepribadian

Kepribadian adalah sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi disekelilingnya. Pemasar perlu mengenali ciri-ciri kepribadian untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan kepribadian.

d. Faktor Psikologi

Menurut Suharno dan Yudi Sutarno (2010:90) faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk.

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis menurut Pride dan Ferrell (Sangadji dan Sopiah, 2013:335-337) meliputi:

1) Motif

Yaitu kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

4) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut J.Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos dalam Ratminto (2005:2) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi

pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Banyaknya perusahaan yang mempunyai produk yang sama untuk ditawarkan kepada konsumen, layanan konsumen lambat laun menjadi senjata utama dalam usaha memenangkan persaingan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:139) layanan konsumen bukan sekedar maksud melayani konsumen namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Maka pelayanan melibatkan seseorang atau orang lain dalam usaha membantu apa yang diperlukan dalam mencukupi keinginan atau kebutuhannya

Dalam melakukan seleksi pemilihan bank, konsumen akan memperhatikan atau mempertimbangkan kualitas pelayanan bank yang akan dipilih. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Tjiptono dan Chandra, 2011:198) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

- a. Reliabilitas (*Reliability*) : berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*) : berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

- c. Jaminan (*Assurance*) : yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. Empati (*Empathy*) : berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (*Tangible*) : berkenaan dengan daya tarik fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Dimensi-dimensi yang diungkapkan oleh Parasuraman, et al., (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:198) tersebut dinamakan dimensi SERVQUAL. Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti mengenai Bank Syariah di mana perusahaan dengan berbasis syariah memiliki dimensi pengukuran khusus yang berkaitan dengan prinsip-prinsip syariah atau islam. Pada dasarnya dimensi-dimensi tersebut diadaptasi dari model SERVQUAL, dimensi tersebut dinamakan dimensi CARTER yang pertamakali diungkapkan oleh Othman dan Owen (2001). Othman dan Owen mengungkapkan terdapat enam item dalam dimensi CARTER :

- a. *Compliance*

Yaitu berisi tentang pemenuhan prinsip dan hukum islam.

b. *Assurance*

Yaitu mengenai pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.

c. *Reliability*

Yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

d. *Tangibles*

Yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja.

e. *Empathy*

Yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

f. *Responsiveness*

Yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap

2.2. Penelitian yang Relevan

Berikut ini ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Bley and Kuehn (2004) yang berjudul “*Conventional Versus Islamic Finance: Student Knowledge and Perception in The United Arab Emirates*”. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar responden memilih agama sebagai faktor

utama yang memotivasi mereka dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah.

2. Harif Amali Rivai et.al (2007) yang berjudul “Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional”. Hasil penelitian ini adalah faktor internal yang mempengaruhi konsumen untuk memilih bank syariah adalah kepercayaan, biaya dan manfaat, dan agama. Pertimbangan paling dominan dalam pemilihan bank konvensional adalah faktor prosedur (cepat dan mudah), berhubungan dengan bank, serta kedekatan lokasi (rumah dan/atau tempat kerja).
3. Ahasanul Haque et.al (2009) yang berjudul “*Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences*”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan, persepsi sosial & agama dan kelengkapan layanan merupakan faktor penentu pemilihan perbankan syariah.
4. Adawiyah (2010) yang berjudul “Pertimbangan, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah”. Hasil analisis menyimpulkan bahwa ada tujuh faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih bank Syariah antara lain: persepsi, proses, kondisi fisik, harga, sumber daya manusia, sosial dan faktor lokasi. Persepsi konsumen merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank Syariah. Sebagian responden memiliki keterbatasan pengetahuan tentang produk perbankan Syariah. Agama bukanlah alasan utama konsumen individu dalam memilih bank Syariah. Konsumen lebih mempertimbangkan laba atau bagi hasil yang ditawarkan bank Syariah dibanding faktor lainnya.

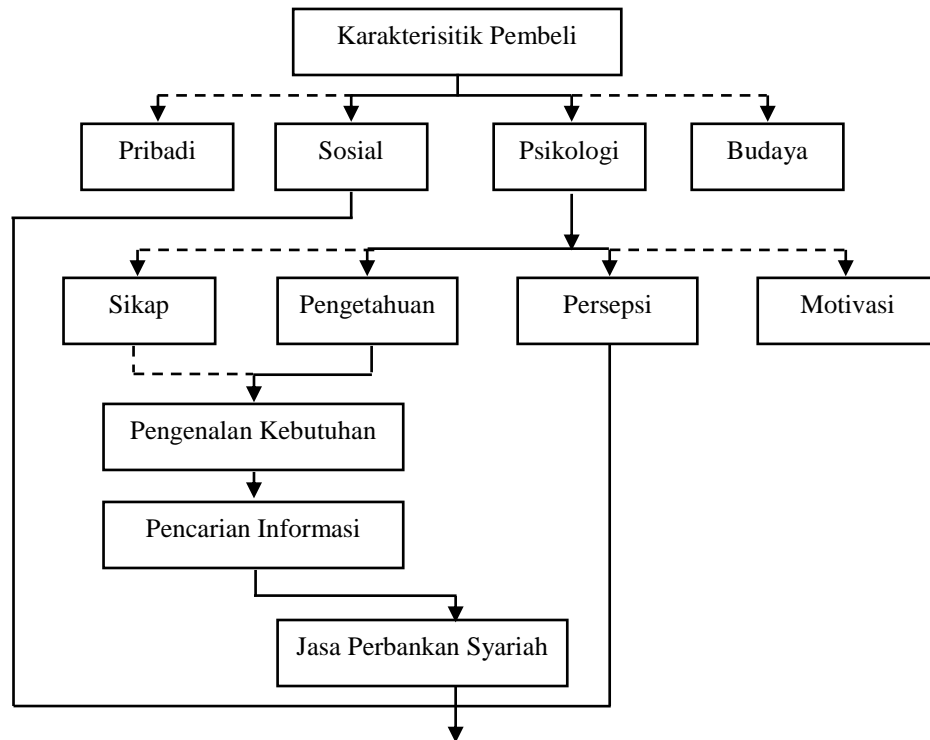
5. Awan and Azhar (2014) yang berjudul “*Consumer Behaviour Towards Islamic Banking in Pakistan*”. Penelitian ini menemukan bahwa dalam analisis deskriptif menunjukkan agama bukanlah daya tarik utama, tetapi periklanan dan sikap responsif dari staf bank yang mempengaruhi pemilihan bank syariah. Dari analisis regresi linear berganda menunjukkan Agama, Keuntungan yang tinggi dan biaya layanan yang rendah, pengaruh teman dan keluarga, kualitas layanan, sikap responsif dari staf, massa media dan *image* bank berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran yang dikutip oleh Sugiyono (2013: 60) “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Untuk memberikan kejelasan dan validitas proses penelitian secara keseluruhan serta variabel-variabel apa saja yang diteliti, berikut diberikan diagram kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran



Faktor Pertimbangan konsumen

1. Menjalankan prinsip dan hukum islam
2. Menerapkan ketentuan layanan produk secara islami
3. Tidak ada bunga untuk tabungan dan pinjaman
4. Menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi
5. Kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga
6. Manajemen berpengalaman dan berpengetahuan luas
7. Menyediakan konsultasi keuangan
8. Interior kantor yang nyaman
9. Menyediakan akses informasi rekening
10. Karyawan yang sopan dan bersahabat
11. Menyediakan produk dan layanan yang luas
12. Keamanan dalam bertransaksi terjamin
13. Kenyamanan dalam pelayanan
14. Waktu (jam) layanan yang optimal
15. Pengintegrasian penggunaan nilai tambah layanan (Seperti ketersediaan ATM)
16. Tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik
17. Menyediakan sekat-sekat/ pembatas loket yang jelas
18. Jam operasi yang jelas
19. Transaksi yang cepat dan efisien
20. Menyediakan layanan penarikan kas dengan hak istimewa
21. Manajemen yang meyakinkan
22. Nama dan reputasi yang mudah dikenali
23. Lokasi yang mudah dijangkau
24. Kerahasiaan data nasabah yang terjamin
25. Penyediaan produk dan layanan yang menguntungkan
26. Penyediaan area parkir yang memadai
27. Bank memiliki aset dan modal yang besar
28. Penetapan tarif layanan yang rendah
29. Mempunyai cabang yang tersedia dengan cukup
30. Cara karyawan dalam melayani konsumen secara islami
31. Layanan yang cepat dan efisien
32. Penyediaan ketentuan konsultasi keuangan
33. Menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan
34. Karyawan bersedia membantu konsumen

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

1. Waktu

Waktu yang direncanakan untuk penelitian ini dimulai dari penyusunan judul sampai dengan terselesaikannya penelitian yaitu, dari bulan Mei 2016 sampai Agustus 2016.

2. Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Surakarta.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013: 8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Sedangkan penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain Sugiyono (2013: 13).

Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai tanggapan

konsumen tentang pertimbangan dan pengetahuan dalam seleksi pemilihan Bank Syariah Mandiri.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 80). Sedangkan Bungin (2013:101) berpendapat “Populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari obyek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga obyek-obyek ini dapat menjadi sumber data penelitian”.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surakarta, yaitu berjumlah 510.077 orang (tahun 2014). (<https://surakartakota.bps.go.id> diakses tanggal 29 Januari 2017)

2. Sampel

Sutrisno Hadi dalam Narbuko dan Achmadi (2013:107) menyatakan “Sampel atau contoh adalah sebagian obyek atau subyek yang diselidiki dari keseluruhan obyek atau subyek penelitian. Selain itu, sampel juga merupakan bagian dari populasi yang benar-benar mewakili dari permasalahan yang akan diteliti”. Senada pendapat diatas menurut Sugiyono (2013: 81) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Solimun (2002:78), beberapa pedoman penentuan besarnya sampel sebagai berikut:

- a. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
- b. Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
- c. Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten.

Jumlah faktor dalam penelitian adalah 34, maka sampel yang digunakan adalah sebanyak 170 sampel (34×5).

3. Teknik sampling.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:85) "*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.". Kriteria sampel yang digunakan adalah masyarakat Surakarta yang mempunyai rekening di Bank Mandiri Syariah.

Adapun pelaksanaan penarikan sampel dilakukan dengan cara mengambil perwakilan masing-masing kecamatan di Surakarta. Masing-masing kecamatan diambil acak sebanyak 34 sampel, karena jumlah kecamatan ada lima, maka jumlah sampel secara keseluruhan sebanyak 170 sampel.

3.4. Data dan Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:172) “Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”. Sumber data terbagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:172) data primer dan data sekunder yaitu:

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak pendapat dan lain-lain.
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui pihak kedua, biasanya diperoleh melalui instansi yang bergerak dibidang pengumpulan data seperti Badan Pusat Statistik dan lain-lain.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari dua sumber yakni data primer diambil menggunakan kuesioner dan data skunder diambil dari sumber-sumber tertulis (buku dan majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145). Tujuan observasi dalam penelitian dilakukan untuk mendapatkan memberikan gambaran yang lebih realistik tentang subyek penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Setyadin dalam Gunawan (2013:160). Sedangkan Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) berpendapat “Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan guna memperoleh informasi tentang subyek penelitian apakah cocok dijadikan sampel penelitian atau tidak.

3. Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sugiyono (2013: 137). Penyebaran kuesioner diberikan kepada konsumen bank Syariah Mandiri untuk mengetahui pertimbangan dan pengetahuan konsumen tentang bank syariah.

Adapun Tipe skala yang digunakan dalam kuesioner adalah Skala Likert antara 1 sampai dengan 5. Penilaian skala likert tersebut adalah sebagai berikut :

- a. skala 1 mewakili atribut yang dianggap sangat tidak penting (STP)
- b. skala 2 mewakili atribut yang dianggap tidak penting (TP)
- c. skala 3 mewakili atribut yang dianggap BiasaBiasa saja (N)
- d. skala 4 mewakili atribut yang penting (P)
- e. skala 5 mewakili atribut yang dianggap sangat penting (SP).

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sugiyono (2013:38). Variabel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pertimbangan konsumen memilih bank syariah
- 2) Pengetahuan konsumen tentang bank syariah

3.7. Definisi Operasional Variabel

1. Pertimbangan konsumen

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ada 34 faktor yang merupakan adopsi dimensi CARTER dari Othman dan Owen (2001), yaitu

1. Dimensi *Compliance*

- 1) Menjalankan prinsip dan hukum islam
- 2) Menerapkan ketentuan layanan produk secara islami
- 3) Tidak ada bunga baik untuk tabungan maupun pinjaman
- 4) Menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi
- 5) Kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga

2. Dimensi *Assurance*

- 1) Manajemen berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas
- 2) Menyediakan saran-saran / nasehat-nasehat keuangan
- 3) Interior kantor dan ruang tunggu yang nyaman
- 4) Bank Syariah menyediakan akses informasi rekening
- 5) Karyawan yang sopan dan bersahabat

3. Dimensi *Reliability*

- 1) Menyediakan produk dan layanan yang luas
- 2) Keamanan dalam bertransaksi yang terjamin
- 3) Kenyamanan dalam pelayanan (waktu layanan yang cepat)
- 4) Waktu (jam) layanan yang optimal
- 5) Pengintegrasian penggunaan nilai tambah layanan (Seperti ketersediaan ATM)

4. Dimensi *Tangibles*

- 1) Tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik
- 2) Menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas
- 3) Jam operasi yang jelas
- 4) Transaksi yang cepat dan efisien
- 5) Menyediakan layanan penarikan kas dengan hak istimewa

5. Dimensi *Empathy*

- 1) Manajemen yang meyakinkan
- 2) Nama, reputasi dan citra yang mudah dikenali
- 3) Lokasi yang mudah dijangkau
- 4) Kerahasiaan data nasabah yang terjamin
- 5) Penyediaan produk dan layanan yang menguntungkan
- 6) Penyediaan area parkir yang memadai
- 7) Bank memiliki aset dan modal yang besar
- 8) Penetapan tarif layanan yang rendah

6. Dimensi *Responsiveness*

- 1) Mempunyai cabang yang tersedia dengan cukup
- 2) Cara karyawan dalam melayani konsumen secara islami
- 3) Layanan yang cepat dan efisien
- 4) Penyediaan ketentuan konsultasi keuangan
- 5) Menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan
- 6) Karyawan bersedia membantu konsumen

2. Pengetahuan konsumen

Menurut Sumarwan (2004) dalam Adawiyah (2010:193) Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa (dalam hal ini produk dan jasa bank syariah), serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Indikatornya adalah pengetahuan konsumen tentang produk bank syariah yaitu: ijarah, mudharabah, musyarakah dan murabahah.

3.8. Uji Intrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009: 49). Menurut Sugiyono (2011: 455) item yang mempunyai

korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor item dengan skor total menggunakan alat bantu program SPSS. Adapun kriteria uji yang digunakan adalah apabila nilai korelasi $> r_{\text{tabel}}$ maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi $< r_{\text{tabel}}$ maka dikatakan item tersebut kurang valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu peringatan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Dimana instrument tersebut tidak bersifat tendesius sehingga bisa mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu (Arikunto, 2006: 178). Menurut Ghazali (2009: 45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas kuesioner dilakukan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan alat bantu program SPSS. Adapun kriteria yang digunakan menurut Nunnally dalam Ghazali (2009: 46) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

3.9. Analisis Faktor

1. Konsep Analisis Faktor

Menurut Suliyanto (2006:200), analisis faktor adalah suatu teknik untuk menganalisis saling ketergantungan (interdependence) antara beberapa variabel secara simultan dengan tujuan menyederhanakan bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dari pada variabel yang diteliti, yang berarti dapat juga menggambarkan struktur data suatu riset. Menurut Wibisono (2008:238), terdapat beberapa teknik analisis interdependensi variabel yang dapat dikelompokkan ke dalam analisis faktor yaitu:

a. Analisis Komponen Utama (*Principles Component Analysis*)

Merupakan teknik reduksi data yang bertujuan untuk membentuk kombinasi linier dari variabel awal dengan memperhitungkan sebanyak mungkin jumlah variasi variabel awal yang mungkin.

b. Analisis Faktor Umum (*Common Factor Analysis*)

Merupakan model faktor yang digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah dimensi dalam data (faktor) yang tidak mudah untuk dikenali. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi dimensi laten yang direpresentasikan dalam himpunan variabel asal.

2. Persyaratan dalam analisis faktor

Menurut Suliyanto (2006:200), syarat untuk membangun faktor analisis adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan antar variabel terobservasi harus linear dan nilai korelasi tidak boleh nol (artinya harus benar-benar ada hubungannya).
 - b. Variabel komponen hipotesis yang disebut faktor ada dua yaitu, common factors, yaitu selalu dianggap TIDAK berkorelasi dengan unique factors. Common factors lebih sedikit dari pada variabel asli. Dan unique faktor, yaitu biasanya dianggap sama dengan jumlah variabelnya
3. Langkah-langkah dalam analisis faktor

Menurut Santoso (2012: 59) Proses utama analisis faktor meliputi hal-hal berikut:

- 1) Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis
- 2) Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan pada langkah 1 diatas untuk menentukan variabel-variabel yang dapat dianggap layak untuk masuk tahap analisis faktor ; pengujian menggunakan metode Barlett *test of sphericity* serta pengukuran MSA (*Measures of Sampling Adequacy*)
- 3) Setelah sejumlah variabel yang memenuhi syarat yang didapat, kegiatan berlanjut ke proses inti pada analisis faktor, yakni factoring; proses ini akan mengekstrak satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.
- 4) Interpretasi atas faktor yang telah terbentuk, khususnya memberi nama atas faktor yang terbentuk tersebut, yang dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut.
- 5) Validasi atas hasil faktor untuk mengetahui apakah faktor yang terbentuk telah valid. Validasi bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti:

- a) Membagi sampel awal menjadi dua bagian, lalu membandingkan hasil faktor sampel satu dengan sampel dua. Jika hasil tidak banyak perbedaan, bisa dikatakan faktor yang terbentuk telah valid.
- b) Dengan melakukan *metode confirmatory factor analysis* (CFA) dengan cara *Structural Equation Modelling*.

a. Tahap 1 (Masalah Penelitian)

Variabel yang dipilih adalah yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, data mentah variabel ini merupakan hasil pengukuran metrik. Untuk kasus khusus, variabel dummy (berkode 0-1) dapat digunakan meskipun dikategorikan sebagai data non parametik.

b. Tahap 2 (Matriks Korelasi)

Matriks korelasi merupakan matriks yang memuat koefisien korelasi dari semua pasangan variabel dalam penelitian. Matriks ini digunakan untuk mendapatkan nilai kedekatan hubungan antar variabel manifes. Nilai kedekatan ini dapat digunakan untuk melakukan beberapa pengujian untuk melihat kesesuaian dengan nilai korelasi yang diperoleh dari analisis faktor. Untuk menguji kesesuaian pemakaian analisis faktor, digunakan metode Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). KMO adalah indeks perbandingan besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya korelasi parsial. Jika nilai kuadrat koefisien korelasi parsial dari semua pasangan variabel lebih kecil daripada jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka harga KMO akan mendekati satu, yang menunjukkan kesesuaian penggunaan analisis faktor.

Adapun penilaian uji KMO dari matrik antar peubah adalah sebagai berikut:

- a) KMO sebesar 0,9 adalah sangat memuaskan.
- b) KMO sebesar 0,8 adalah memuaskan.
- c) KMO sebesar 0,7 adalah harga menengah.
- d) KMO sebesar 0,6 adalah cukup.
- e) KMO sebesar 0,5 adalah kurang memuaskan.
- f) KMO sebesar $< 0,4$ adalah tidak dapat diterima.

Untuk menentukan apakah proses pengambilan sampel telah memadai atau tidak digunakan pengukuran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). MSA yang rendah merupakan perimbangan untuk membuang variabel tersebut pada tahap analisis selanjutnya. Dan MSA digunakan untuk melihat variabel-variabel mana saja yang layak untuk dibuat analisis faktor serta untuk mengetahui apakah faktor faktor yang dijadikan sebagai faktor analisis mempunyai korelasi yang kuat atau tidak dengan nilai $>$ atau $= 0,5$. Jika nilainya $>$ atau $= 0,5$ maka semua faktor pembentuk variabel tersebut telah alid dan tidak ada faktor yang direduksi. Pada bagian Anti Image Correlation, jika nilai dari Uji Measure of Sampling Adequacy (MSA) $< 0,5$, maka untuk memperbaikinya nilai MSA paling kecil dan kurang dari 0,5.

Menurut Imam Gozali (2009:304), angka MSA berkisar antara 0 – 1, dengan kriteria sebagai berikut:

$MSA = 1$: variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.

$MSA > 0,5$: variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

$MSA < 0,5$: variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

c. Tahap 3 (Ekstraksi Faktor)

Menentukan jumlah faktor yang diekstrak dapat dianalogikan dengan memfokuskan lensa mikroskop. Pengaturan yang terlalu dekat ataupun terlalu jauh menyebabkan ketidak jelasan dan posisi lensa yang tepat hanya diperoleh dari beberapa kali pengaturan atau penggeseran, begitu pula untuk menentukan jumlah faktor yang diekstrak dengan tepat. Untuk mengekstraksi faktor dikenal dua metode rotasi, yaitu:

1) Orthogonal factors

Ekstraksi faktor dengan cara merotasikan sumbu faktor yang kedudukannya saling tegak lurus satu dengan lainnya. Dengan melakukan rotasi ini maka setiap faktor bersifat independen terhadap faktor lain karena sumbunya saling tegak lurus. Orthogonal factor solution digunakan bila analisis bertujuan untuk mereduksi jumlah variabel tanpa mempertimbangkan seberapa berartinya faktor yang diekstraksi.

2) Oblique factors

Ekstraksi faktor dilakukan dengan merotasikan sumbu faktor yang kedudukannya saling membentuk sudut dengan besar sudut tertentu.

Dengan rotasi ini maka korelasi antar setiap faktor masih diperhitungkan karena sumbu faktor tidak saling tegak lurus satu dengan lainnya. Oblique factor solution digunakan untuk memperoleh jumlah faktor yang secara teoritis cukup berarti. Ekstraksi faktor digunakan untuk menentukan jenis-jenis faktor yang akan dipakai. Estimasi faktor dapat menggunakan metode Principal Component Analysis (selain itu terdapat metode common factor analysis). Dengan metode ini, akan terbentuk kombinasi linier dari variabel-variabel observasi. Dalam analisis faktor, total variansi (communality) terbentuk dari:

- (1) Common (variansi umum), menunjukkan variansi variabel bersama antara tiap variabel penelitian.
- (2) Spesific (variansi unik), menunjukkan variansi variabel spesifik tertentu.
- (3) Error, akibat ketidak andalan dalam proses pengambilan data

Menurut Dermawan Wibisono (2008:248), setelah ekstraksi faktor, kemudian dilakukan perhitungan eigenvalue, yang menyatakan nilai variansi dari variabel manifes. Banyaknya faktor ditentukan berdasarkan nilai persentase dari variansi total yang ditetapkan oleh variabel tersebut. Variansi nilai tersebut merupakan jumlah variansi masing-masing variabel yang disebut eigen.

d. Tahap 4 (Matriks Faktor Sebelum Rotasi)

Matriks faktor sebelum dirotasi digunakan untuk mengekstraksi kemungkinan-kemungkinan pengelompokan variabel ke dalam sejumlah

faktor yang telah diekstraksi. Matriks ini merangkum informasi mengenai bobot variabel ke dalam setiap faktor. Informasi yang terkandung di dalam matriks ini belum dapat digunakan untuk menginterpretasikan dengan jelas mengenai pengelompokan variabel dalam setiap faktor karena bobot masing-masing variabel pada setiap faktor belum jauh berbeda. Agar dapat diperoleh bobot variabel yang mudah untuk diinterpretasikan, matriks faktor ini harus dirotasikan.

e. Tahap 5 (Matriks Faktor Setelah di Rotasi)

Matriks faktor ini bertujuan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor, beberapa metode yang digunakan untuk merotasikan faktor antara lain:

1) Metode quartimax

Bertujuan untuk merotasikan faktor awal hasil ekstraksi sehingga pada akhirnya diperoleh hasil rotasi di mana setiap variabel memberi bobot yang tinggi di satu faktor dan sekecil mungkin pada faktor lain.

2) Metode varimax

Bertujuan untuk merotasi faktor awal hasil ekstraksi sehingga pada akhirnya diperoleh hasil rotasi di mana dalam satu kolom nilai yang ada sebanyak mungkin mendekati nol. Hal ini berarti di dalam setiap faktor tercakup sesedikit mungkin variabel.

3) Metode equimax

Bertujuan untuk mengkombinasikan metode quartimax dan varimax.

Dalam penelitian ini metode rotasi faktor yang digunakan adalah metode varimax

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian dan Hasil Analisis Data

Dalam subbab ini akan dibahas mengenai uji validitas dan reliabilitas kuesioner, yang bertujuan untuk menguji kelayakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kemudian dilakukan analisis faktor menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), yaitu menguji atau menkonfirmasi apakah konstruk yang secara teori telah dibentuk dapat dikonfirmasi dengan data empirisnya. Dalam hal ini mengkonfirmasi konstruk dari masing-masing variabel pembentuk pertimbangan nasabah memilih Bank Syariah, yaitu *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Empathy* dan *Responsiveness*.

4.1.1. Uji Instrumen Penelitian

Guna menguji kelayakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, maka dilakukan ujicoba (*tryout*). Ujicoba diberikan kepada 30 orang masyarakat Surakarta yang menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri. Pemilihan subyek dilakukan secara *random*, yaitu memilih secara acak sebanyak 6 orang responden untuk masing-masing kecamatan di Surakarta.

1. Uji Validitas

Uji validitas yang dipergunakan adalah *Pearson Correlation*, yaitu korelasi setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dengan nilai total seluruh butir pertanyaan. Adapun kriteria dari pengujian adalah pertanyaan dikatakan valid jika memiliki nilai *Pearson Correlation* $> r_{\text{tabel}}$. Rekapitulasi hasil uji validitas kuesioner penelitian disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item	<i>Pearson Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1. <i>Compliance</i>	c1	0,791	0,361	Valid
	c2	0,835	0,361	Valid
	c3	0,758	0,361	Valid
	c4	0,760	0,361	Valid
	c5	0,627	0,361	Valid
2. <i>Assurance</i>	a1	0,612	0,361	Valid
	a2	0,529	0,361	Valid
	a3	0,667	0,361	Valid
	a4	0,793	0,361	Valid
	a5	0,716	0,361	Valid
3. <i>Reliability</i>	r1	0,563	0,361	Valid
	r2	0,790	0,361	Valid
	r3	0,808	0,361	Valid
	r4	0,730	0,361	Valid
	r5	0,625	0,361	Valid
4. <i>Tangibles</i>	t1	0,769	0,361	Valid
	t2	0,620	0,361	Valid
	t3	0,541	0,361	Valid
	t4	0,799	0,361	Valid
	t5	0,674	0,361	Valid
5. <i>Empathy</i>	e1	0,774	0,361	Valid
	e2	0,701	0,361	Valid
	e3	0,840	0,361	Valid
	e4	0,860	0,361	Valid
	e5	0,738	0,361	Valid
	e6	0,699	0,361	Valid
	e7	0,546	0,361	Valid
	c8	0,777	0,361	Valid
6. <i>Responsiveness</i>	res1	0,640	0,361	Valid
	res2	0,677	0,361	Valid
	res3	0,827	0,361	Valid
	res4	0,647	0,361	Valid
	res5	0,711	0,361	Valid
	res6	0,735	0,361	Valid
7. <i>Pengetahuan</i>	p1	0,712	0,361	Valid
	p2	0,772	0,361	Valid

p3	0,832	0,361	Valid
p4	0,808	0,361	Valid
p5	0,716	0,361	Valid
p6	0,483	0,361	Valid
p7	0,600	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa dari semua variabel yang diteliti yakni *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness* dan Pengetahuan dengan jumlah pertanyaan sebanyak 34 item yang diajukan, nampak bahwa semua item pertanyaan sudah valid, karena memiliki nilai *Pearson Correlation* $> r_{\text{tabel}}$.

2. Uji Reliabilitas

Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach's*, dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Rekapitulasi hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
<i>Compliance</i>	0,798	0,60	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,684	0,60	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,753	0,60	Reliabel
<i>Tangibles</i>	0,717	0,60	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,886	0,60	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,793	0,60	Reliabel
Pengetahuan	0,824	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua kuesioner penelitian adalah reliabel, hal ini karena semua variabel penelitian ini mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

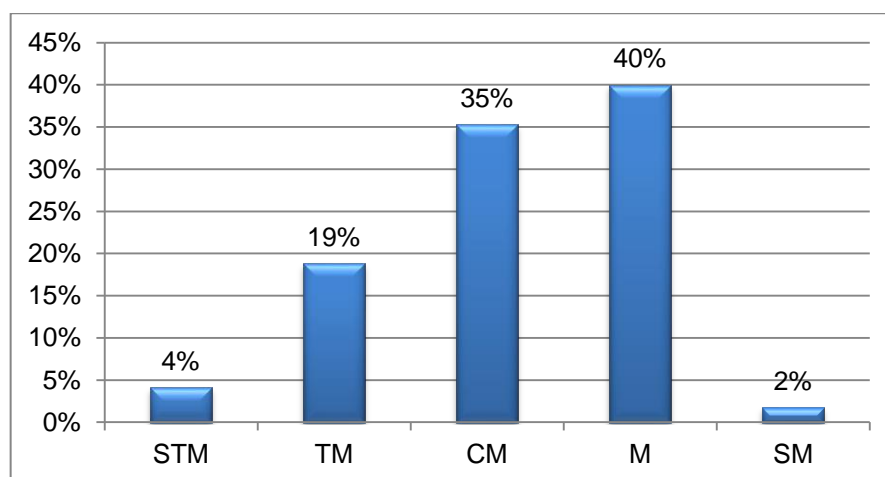
4.2.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan terhadap pengetahuan konsumen tentang Bank Syariah Mandiri. Analisis deskriptif berguna untuk mentransformasikan data mentah kedalam bentuk yang mudah dipahami, dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi.

1. Pengetahuan konsumen tentang nisbah bagi hasil

Data pengetahuan konsumen tentang nisbah bagi hasil disajikan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1
Pengetahuan konsumen tentang nisbah bagi hasil



Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan jawaban dari pertanyaan “Apakah anda mengetahui nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank syariah

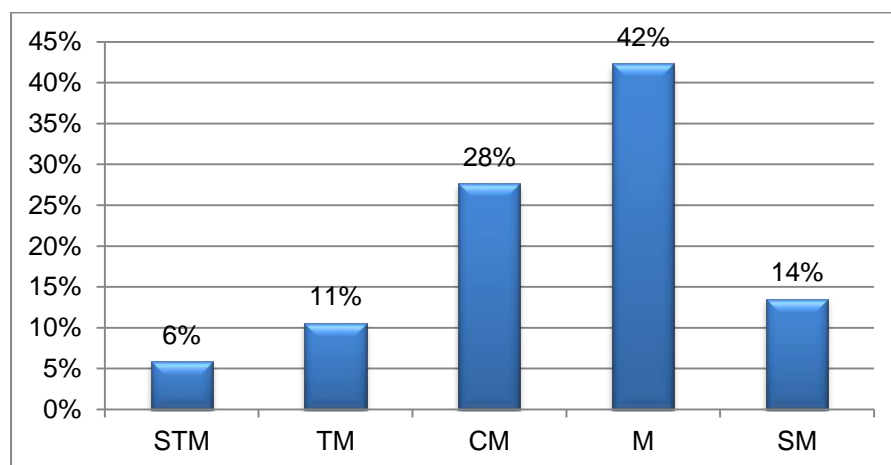
mandiri?” Jumlah responden yang menyatakan Sangat Tidak Memahami sebesar 4 persen, Tidak Memahami sebesar 19 persen, Cukup Memahami sebesar 35 persen, Memahami sebesar 40 persen dan Sangat Memahami sebesar 2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Memahami tentang nisbah bagi hasil.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Bank Syariah Mandiri (bapak Margono dan ibu Wulan), mengatakan bahwa sebagai nasabah mereka mengetahui tentang nisbah bagi hasil, karena sistem ini yang membedakan dengan bank konvensional.

2. Pengetahuan konsumen tentang prinsip *mudharabah*

Data pengetahuan konsumen tentang prinsip *mudharabah* disajikan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.2
Pengetahuan konsumen tentang prinsip *mudharabah*



Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan jawaban dari pertanyaan “apakah anda mengetahui prinsip *mudharabah* pada bank syariah?” Jumlah responden yang menyatakan Sangat Tidak Memahami sebesar 6 persen, Tidak

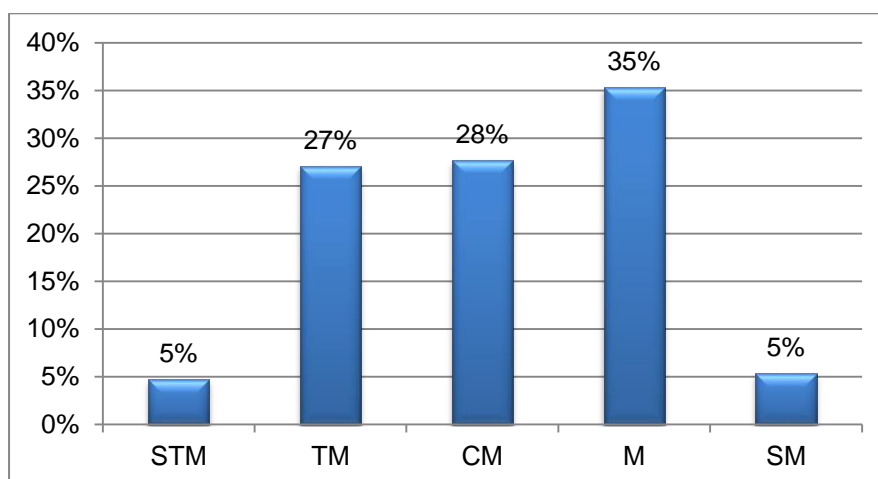
Memahami sebesar 11 persen, Cukup Memahami sebesar 28 persen, Memahami sebesar 42 persen dan Sangat Memahami sebesar 14 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Memahami tentang prinsip *mudharabah*.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan nasabah Bank Syariah Mandiri (bapak Margono dan ibu Wulan), yang menunjukkan bahwa akad *mudharabah* digunakan pada tabungan. Dimana nasabah mendapat keuntungan per bulan dari bagi hasil. Namun tidak dapat diambil sewaktu-waktu, ada masa waktu yang diberikan. Tabungan jenis ini merupakan tabungan giro atau deposito. Jadi pengetahuan konsumen tentang *mudharabah* masih terbatas pada akad *mudharabah* pada produk tabungan, sedangkan pada pembiayaan mereka belum sepenuhnya memahami.

3. Pengetahuan konsumen tentang prinsip *musyarakah*

Data pengetahuan konsumen tentang prinsip *musyarakah* disajikan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.3
Pengetahuan konsumen tentang prinsip *musyarakah*



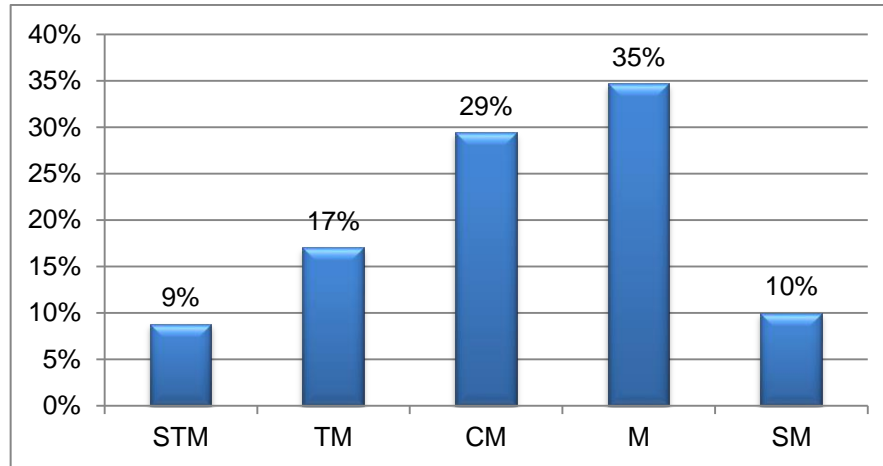
Berdasarkan gambar 4.3 diatas menunjukkan jawaban dari pertanyaan “apakah anda mengetahui prinsip *musyarakah* pada bank syariah?” Jumlah responden yang menyatakan Sangat Tidak Memahami sebesar 5 persen, Tidak Memahami sebesar 27 persen, Cukup Memahami sebesar 28 persen, Memahami sebesar 35 persen dan Sangat Memahami sebesar 5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Memahami tentang prinsip *musyarakah*.

Hasil wawancara dengan nasabah Bank Syariah Mandiri (bapak Margono) sudah memahami, beliau mengatakan bahwa akad *Musyarakah* digunakan untuk usaha bersama, jadi kedua belah pihak berserikat dalam bentuk yang lebihimbang, artinya kedua pihak sama-sama harus memberikan kontribusi modal dan keahlian. Sedangkan hasil wawancara dengan nasabah lain (ibu Wulan) beliau mengatakan pernah mendengar namun belum memahami.

4. Pengetahuan konsumen tentang prinsip *murabahah*

Data pengetahuan konsumen tentang prinsip *murabahah* disajikan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.4
Pengetahuan konsumen tentang prinsip *murabahah*



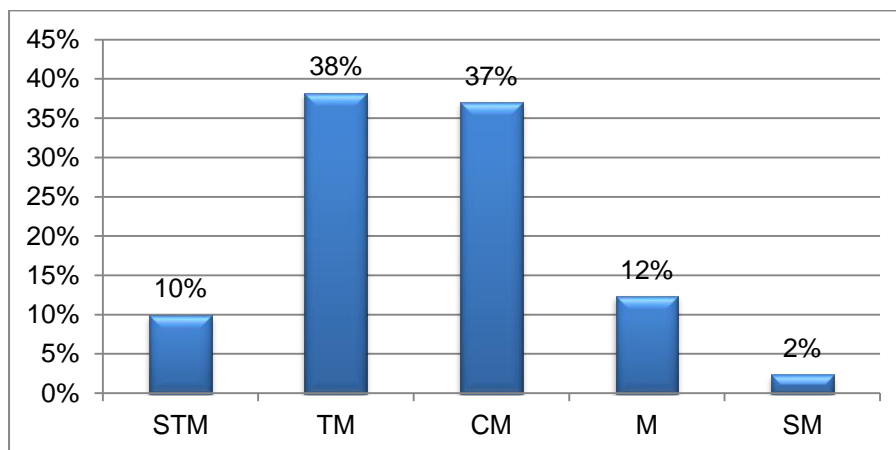
Jawaban responden dari pertanyaan “apakah anda mengetahui prinsip *murabahah* pada bank syariah?” Jumlah responden yang menyatakan Sangat Tidak Memahami sebesar 9 persen, Tidak Memahami sebesar 17 persen, Cukup Memahami sebesar 29 persen, Memahami sebesar 35 persen dan Sangat Memahami sebesar 10 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Memahami tentang prinsip *murabahah*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Bank Syariah Mandiri (bapak Margono dan ibu Wulan), menunjukkan bahwa akad *Murabahah* dapat digunakan untuk cicilan rumah. Jadi Bank syariah akan membeli rumah untuk kemudian menjual rumah tersebut kepada nasabah dengan keuntungan yang telah disepakati. Harga jual (pokok pembiayaan + keuntungan) tersebut akan dicicil setiap bulan selama jangka waktu yang disepakati antara nasabah dengan bank syariah. Karena harga jual sudah disepakati di muka, maka angsuran nasabah bersifat tetap selama jangka waktu pembiayaan.

5. Pengetahuan konsumen tentang prinsip *ijarah*

Data pengetahuan konsumen tentang prinsip *ijarah* disajikan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.5
Pengetahuan konsumen tentang prinsip *ijarah*



Berdasarkan gambar 4.5 diatas menunjukkan jawaban dari pertanyaan “apakah anda mengetahui prinsip *ijarah* pada bank syariah?” Jumlah responden yang menyatakan Sangat Tidak Memahami sebesar 10 persen, Tidak Memahami sebesar 38 persen, Cukup Memahami sebesar 37 persen, Memahami sebesar 12 persen dan Sangat Memahami sebesar 2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Tidak Memahami dan Cukup Memahami tentang prinsip *ijarah* hampir berimbang.

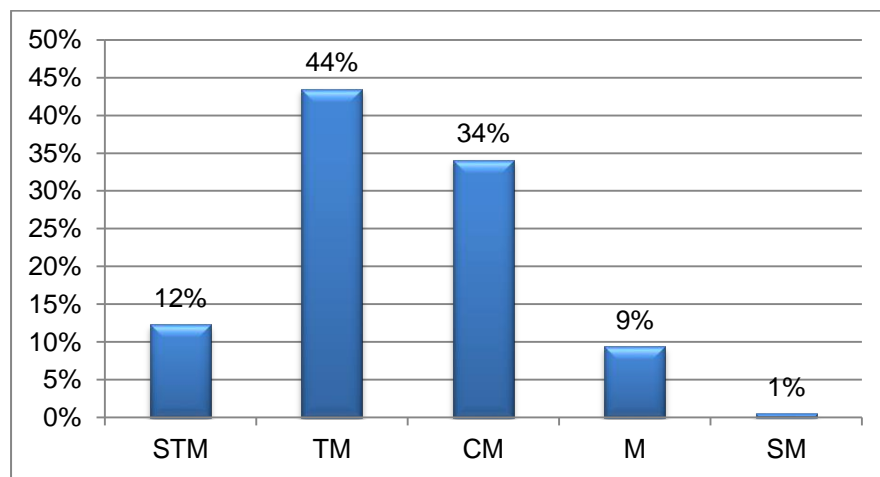
Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Bank Syariah Mandiri (bapak Margono dan ibu Wulan), menunjukkan bahwa akad *Ijarah* dapat digunakan untuk cicilan Umroh. Jadi *ijarah* merupakan akad sewa antara nasabah dengan bank syariah. Bank syariah membiayai kebutuhan jasa (Umroh) kemudian

disewakan kepada nasabah, kemudian nasabah membayar sewa ke bank syariah setiap bulan dengan besaran yang telah disepakati di muka.

6. Pengetahuan konsumen tentang macam produk bank syariah mandiri

Data pengetahuan konsumen tentang macam produk bank syariah mandiri disajikan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.6
Pengetahuan konsumen tentang macam produk bank syariah mandiri



Berdasarkan gambar 4.6 diatas menunjukkan jawaban dari pertanyaan “Apakah anda mengetahui macam produk bank syariah mandiri?” Jumlah responden yang menyatakan Sangat Tidak Memahami sebesar 12 persen, Tidak Memahami sebesar 44 persen, Cukup Memahami sebesar 34 persen, Memahami sebesar 9 persen dan Sangat Memahami sebesar 1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Tidak Memahami tentang macam produk bank syariah mandiri.

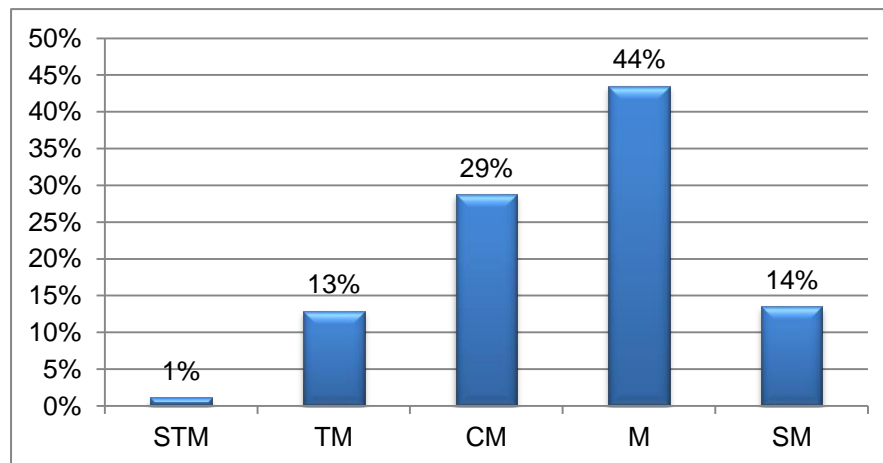
Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Bank Syariah Mandiri (bapak Margono dan ibu Wulan), menunjukkan bahwa nasabah kurang

mengetahui macam produk bank Syariah Mandiri, mereka hanya mengetahui produk yang mereka pilih dan minati saja.

7. Pengetahuan konsumen tentang prosedur pembukaan rekening/ tabungan di bank syariah mandiri

Data pengetahuan konsumen tentang prosedur pembukaan rekening/ tabungan di bank syariah mandiri disajikan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.7
Pengetahuan konsumen tentang prosedur pembukaan rekening/ tabungan di bank syariah mandiri



Berdasarkan gambar 4.7 diatas menunjukkan jawaban dari pertanyaan “Apakah anda mengetahui prosedur pembukaan rekening/ tabungan di bank syariah mandiri?” Jumlah responden yang menyatakan Sangat Tidak Memahami sebesar 1 persen, Tidak Memahami sebesar 13 persen, Cukup Memahami sebesar 29 persen, Memahami sebesar 44 persen dan Sangat Memahami sebesar 14 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Memahami tentang prosedur pembukaan rekening/ tabungan di Bank Syariah Mandiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Bank Syariah Mandiri (bapak Margono dan ibu Wulan), menunjukkan bahwa nasabah mengetahui dengan betul prosedur pembukaan rekening di Bank Syariah Mandiri, meskipun pada awalnya mereka tidak mengetahui namun ternyata pihak bank dapat memberikan penjelasan yang baik, sehingga calon nasabah dapat mengetahui dengan benar prosedur membuka rekening di Bank Syariah Mandiri.

4.2.3. Analisis Faktor

Hasil analisis terhadap faktor-faktor pembentuk pertimbangan konsumen memilih bank syariah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perankingan Berdasarkan *Mean*

Perankingan dilakukan guna mengetahui faktor yang paling diperhitungkan oleh nasabah dalam pemilihan bank syariah.

Tabel 4.3
Perankingan Berdasarkan *Mean*

No	Kriteria seleksi	Mean
1	Menjalankan prinsip dan hukum islam	3,90
2	Tidak ada bunga untuk tabungan dan pinjaman	3,85
3	Menyediakan produk dan layanan yang luas	3,85
4	Menyediakan layanan penarikan kas dengan hak istimewa	3,85
5	Kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga	3,84
6	Manajemen berpengalaman dan berpengetahuan luas	3,84
7	Pengintegrasian penggunaan nilai tambah layanan (Seperti ketersediaan ATM)	3,84
8	Penyediaan area parkir yang memadai	3,84
9	Cara karyawan dalam melayani konsumen secara islami	3,84
10	Kenyamanan dalam pelayanan	3,83
11	Interior kantor yang nyaman	3,82

12	Nama dan reputasi yang mudah dikenali	3,81
13	Kerahasiaan data nasabah yang terjamin	3,81
14	Penetapan tarif layanan yang rendah	3,81
15	Mempunyai cabang yang tersedia dengan cukup	3,81
16	Penyediaan ketentuan konsultasi keuangan	3,81
17	Karyawan yang sopan dan bersahabat	3,79
18	Karyawan bersedia membantu konsumen	3,79
19	Lokasi yang mudah dijangkau	3,78
20	Penyediaan produk dan layanan yang menguntungkan	3,78
21	Bank memiliki aset dan modal yang besar	3,78
22	Tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik	3,77
23	Keamanan dalam bertransaksi terjamin	3,76
24	Menyediakan akses informasi rekening	3,75
25	Menyediakan sekat-sekat/ pembatas loket yang jelas	3,75
26	Transaksi yang cepat dan efisien	3,75
27	Menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan	3,75
28	Menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi	3,74
29	Jam operasi yang jelas	3,74
30	Manajemen yang meyakinkan	3,74
31	Layanan yang cepat dan efisien	3,74
32	Waktu (jam) layanan yang optimal	3,73
33	Menerapkan ketentuan layanan produk secara islami	3,69
34	Menyediakan konsultasi keuangan	3,69

Tabel 4.8 menunjukkan ranking faktor-faktor pertimbangan nasabah berdasarkan *mean*. Hasil perhitungan *mean* dari faktor-faktor pertimbangan nasabah terhadap bank syariah menunjukkan bahwa faktor Menjalankan prinsip dan hukum islam merupakan faktor yang paling diperhitungkan konsumen untuk menabung di bank syariah.

2. Penyusunan matrik korelasi

Untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel digunakan uji *Bartlett's Test of Sphericity*. Jika hasilnya signifikan berarti matrik korelasi memiliki korelasi signifikan dengan jumlah variabel. Uji lain yang digunakan untuk melihat interkorelasi antar variabel dan dapat dijadikan indikator dapat tidaknya analisis faktor dilakukan adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai 1, jika nilai $KMO < 0,50$ maka analisis faktor tidak dapat dilakukan.

Tabel 4.4
Hasil uji KMO dan Bartlett's test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2642.504
	df	561
	Sig.	.000

Sumber: Hasil pengolahan data

Didasarkan hasil perhitungan tabel di atas angka KMO adalah sebesar 0,759 dengan signifikansi *Bartlett's test* sebesar 0,000. Angka 0,759 berada di atas 0,50 dan signifikansi *Bartlett's test* 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian model analisis faktor yang ada memenuhi syarat dan data dapat dianalisis lebih lanjut.

Nilai MSA dapat dilihat pada baris anti *image Correlation* dengan tanda "a". Jika ada faktor yang memiliki nilai MSA dibawah 0,5 maka harus dilakukan pengujian kembali dari tahap awal, tanpa mengikutkan faktor tersebut.

Tabel 4.5

Hasil Uji Persyaratan MSA

Faktor	Nilai MSA
c1	0,768
c2	0,795
c3	0,742
c4	0,701
c5	0,697
a1	0,808
a2	0,740
a3	0,671
a4	0,728
a5	0,661
r1	0,757
r2	0,745
r3	0,738
r4	0,680
r5	0,702
t1	0,772
t2	0,692
t3	0,732
t4	0,769
t5	0,779
e1	0,852
e2	0,776
e3	0,760
e4	0,808
e5	0,823
e6	0,861
e7	0,857
c8	0,880
res1	0,710
res2	0,784
res3	0,775
res4	0,689
res5	0,726

res6	0,693
------	-------

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 34 faktor memenuhi persyaratan MSA yaitu memiliki nilai MSA di atas 0,5, sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

3. Penentuan Jumlah faktor

Jumlah faktor yang akan dibentuk ditentukan dengan melakukan kombinasi beberapa kriteria untuk mendapatkan jumlah faktor yang paling sesuai dengan data penelitian. Kriteria pertama yang digunakan adalah nilai eigen. Faktor yang mempunyai nilai eigen lebih dari 1 akan dipertahankan dan faktor yang mempunyai nilai eigen kurang dari 1 tidak akan diikutsertakan dalam model. Kriteria kedua adalah penentuan berdasarkan nilai persentase variansi total yang dapat dijelaskan oleh banyaknya faktor yang akan dibentuk. Dan kriteria ketiga menggunakan *scree plot*.

Dari hasil analisis diperoleh komponen yang memiliki nilai eigen > 1 terdapat pada komponen 1, komponen 2, komponen 3, komponen 4, komponen 5 dan komponen 6. Dengan kriteria ini diperoleh jumlah kelompok faktor yang digunakan adalah 6. Adapun nilai eigen dan nilai persentase variansi total dari hasil analisis data dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Rekapitulasi nilai eigen dan nilai persentase variansi total

Komponen	<i>Eigen value</i>	Percentage of variance	Cumulative Percentage of variance
1	4,742	13,948	13,948
2	3,667	10,786	24,734
3	3,333	9,804	34,538
4	3,155	9,280	43,818
5	2,975	8,751	52,568
6	2,874	8,454	61,023

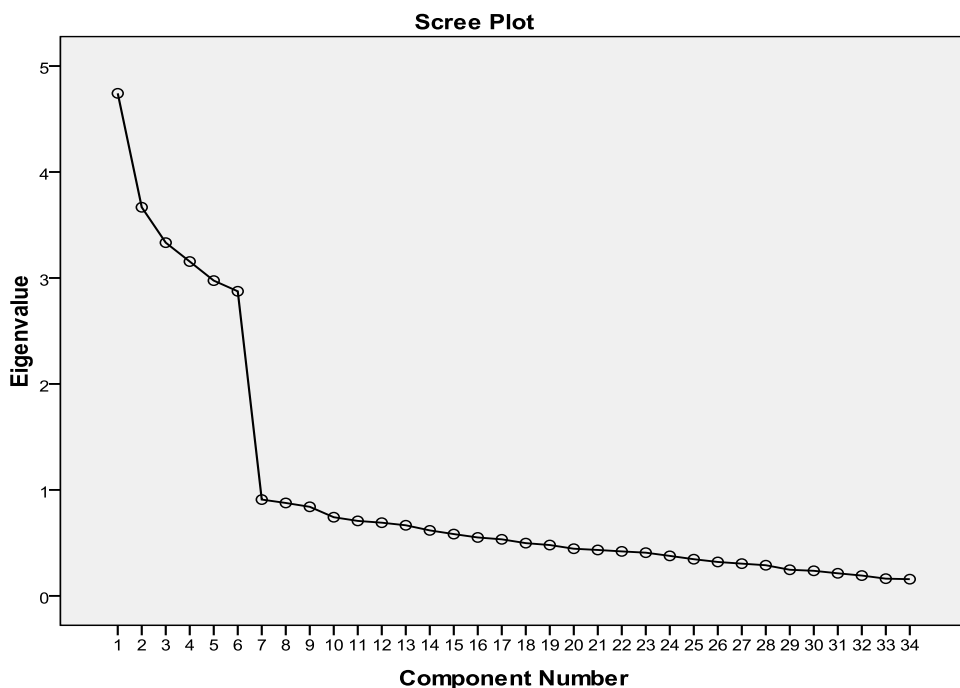
Sumber: Hasil pengolahan data

Dari tabel diatas dapat dilakukan interpretasi yang berkaitan dengan variansi total kumulatif, yaitu persentase yang mampu dijelaskan atau daya ukur dari masing-masing komponen. Komponen 1 mampu menjelaskan 13,948% dari seluruh varian yang ada. Sedangkan komponen 2 mampu menjelaskan 10,786%, komponen 3 mampu menjelaskan 9,804%, komponen 4 mampu menjelaskan 9,280%, komponen 5 mampu menjelaskan 8,751% dan komponen 6 mampu menjelaskan 8,454%. Secara keseluruhan keenam komponen tersebut mampu menjelaskan atau menggunkap 61,023% dari seluruh varian yang ada. Dengan demikian dimensi CARTER yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan 61,023% dari pertimbangan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri. Setelah menganalisis varian maka diperoleh ke 34 item tersebut membentuk enam kelompok faktor.

Scree plot adalah grafik yang menunjukkan relasi antara faktor dengan nilai eigennya atau bisa juga diartikan sebagai grafik yang menggambarkan plot nilai eigen dari masing-masing faktor.

Pada grafik scree plot dapat dilihat bahwa terdapat 6 faktor yang mempunyai nilai eigen > 1 . Berdasarkan *scree plot* maka diperoleh ke 34 item tersebut tetap membentuk enam faktor. Adapun *scree plot* hasil analisis dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.8



4. Rotasi faktor

Setelah mengetahui persentase varian faktor-faktor terhadap CARTER maka langkah selanjutnya melakukan perhitungan analisis faktor. Untuk lebih memperjelas hasil analisis, peneliti menggunakan *rotated component matrix* yang hampir sama dengan *component matrix* yaitu untuk lebih memperjelas apakah suatu variabel tersebut masuk menjadi faktor tertentu atau tidak. Jika faktor *loading* tersebut menunjukkan angka ke beberapa faktor, maka atribut tersebut akan dikelompokkan pada faktor yang mempunyai faktor *loading* terbesar.

Tabel 4.7
Hasil perhitungan *Rotated Component Matrix*

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
c1	.007	-.033	.055	-.116	.778	.006
c2	.052	.030	.068	.008	.756	.057
c3	-.152	-.004	-.053	.044	.834	.098
c4	-.063	-.006	-.066	.028	.783	.039
c5	.086	-.102	.025	-.066	.692	-.127
a1	.102	.028	-.028	-.016	.134	.751
a2	-.052	-.140	.030	.066	.071	.743
a3	.027	-.036	.057	.010	-.004	.841
a4	-.017	-.014	-.004	.002	-.115	.787
a5	-.014	.106	-.029	-.086	-.014	.721
r1	.111	.014	-.015	.731	-.096	.001
r2	.050	.031	-.004	.810	.022	-.007
r3	.022	-.104	.086	.825	-.095	.025
r4	-.042	-.025	-.011	.777	.096	-.015
r5	-.030	.022	.010	.772	-.035	-.028
t1	-.075	.054	.783	-.031	-.028	.054
t2	-.132	-.063	.786	-.007	.026	.095
t3	.023	.047	.843	.010	.034	.017
t4	-.027	-.061	.776	.095	-.035	-.047
t5	.012	-.021	.786	-.008	.043	-.090
e1	.736	.107	-.104	.179	-.068	-.060
e2	.789	.006	-.073	-.025	.109	-.016
e3	.775	.015	-.044	-.013	.019	.029
e4	.734	.131	.063	.002	.002	-.059
e5	.758	-.067	-.133	.057	.005	.015
e6	.809	-.114	.039	-.019	-.002	.086
e7	.704	-.043	.059	-.041	-.037	.068
e8	.699	-.104	-.051	.019	-.078	-.026
re1	.095	.759	-.037	-.032	-.035	-.053
re2	.039	.738	-.039	-.028	-.025	-.050
re3	-.051	.744	-.098	-.018	-.107	.008
re4	-.057	.817	.005	.014	.046	-.038
re5	-.085	.777	.040	.095	-.077	.007
re6	-.024	.684	.084	-.071	.073	.077

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 4.8
Hasil Analisis faktor

	Component					
	1	2	3	4	5	6
e1	.736	.107	-.104	.179	-.068	-.060
e2	.789	.006	-.073	-.025	.109	-.016
e3	.775	.015	-.044	-.013	.019	.029
e4	.734	.131	.063	.002	.002	-.059
e5	.758	-.067	-.133	.057	.005	.015
e6	.809	-.114	.039	-.019	-.002	.086
e7	.704	-.043	.059	-.041	-.037	.068
e8	.699	-.104	-.051	.019	-.078	-.026
re1	.095	.759	-.037	-.032	-.035	-.053
re2	.039	.738	-.039	-.028	-.025	-.050
re3	-.051	.744	-.098	-.018	-.107	.008
re4	-.057	.817	.005	.014	.046	-.038
re5	-.085	.777	.040	.095	-.077	.007
re6	-.024	.684	.084	-.071	.073	.077
t1	-.075	.054	.783	-.031	-.028	.054
t2	-.132	-.063	.786	-.007	.026	.095
t3	.023	.047	.843	.010	.034	.017
t4	-.027	-.061	.776	.095	-.035	-.047
t5	.012	-.021	.786	-.008	.043	-.090
r1	.111	.014	-.015	.731	-.096	.001
r2	.050	.031	-.004	.810	.022	-.007
r3	.022	-.104	.086	.825	-.095	.025
r4	-.042	-.025	-.011	.777	.096	-.015
r5	-.030	.022	.010	.772	-.035	-.028
c1	.007	-.033	.055	-.116	.778	.006
c2	.052	.030	.068	.008	.756	.057
c3	-.152	-.004	-.053	.044	.834	.098
c4	-.063	-.006	-.066	.028	.783	.039
c5	.086	-.102	.025	-.066	.692	-.127
a1	.102	.028	-.028	-.016	.134	.751
a2	-.052	-.140	.030	.066	.071	.743
a3	.027	-.036	.057	.010	-.004	.841
a4	-.017	-.014	-.004	.002	-.115	.787
a5	-.014	.106	-.029	-.086	-.014	.721

Sumber: Hasil pengolahan data

Pada gambar 4.8 memperlihatkan keseluruhan item-item memiliki *factor loading* yang bermacam-macam, sehingga untuk memudahkan pembacaan hasil analisis, peneliti sengaja memberi **garis tebal** untuk memperlihatkan item-item yang memiliki *factor loading* terbesar saja. Item-item tersebut berkelompok membentuk faktor-faktor. Maka variabel-variabel yang ada telah masuk ke dalam faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5, dan faktor 6.

Setelah memperoleh hasil perhitungan dari *Rotated Component Matrix*, selanjutnya untuk mempermudah penamaan faktor-faktor sesuai dengan urutannya maka peneliti mengurutkan faktor dan memberikan deskripsi variabel-variabel yang masuk dalam faktor dapat dilihat pada tabel 4.7. Dari tabel 4.8 faktor-faktor telah diurutkan sesuai dengan item-item yang bergabung menjadi suatu faktor.

Dengan demikian setelah dilakukan *factor analysis*, faktor-faktor dari dimensi CARTER setelah diaplikasikan pada bank Syariah Mandiri tidak terjadi penambahan atau pengurangan jumlah faktor, sehingga variabel tetap terdiri dari 34 faktor yang mengelompok menjadi 6 kelompok atau komponen yaitu:

a. Komponen 1

- 6) Manajemen yang meyakinkan
- 7) Nama, reputasi dan citra yang mudah dikenali
- 8) Lokasi yang mudah dijangkau
- 9) Kerahasiaan data nasabah yang terjamin
- 10) Penyediaan produk dan layanan yang menguntungkan
- 11) Penyediaan area parkir yang memadai

12) Bank memiliki aset dan modal yang besar

13) Penetapan tarif layanan yang rendah

b. Komponen 2

7) Mempunyai cabang yang tersedia dengan cukup

8) Cara karyawan dalam melayani konsumen secara islami

9) Layanan yang cepat dan efisien

10) Penyediaan ketentuan konsultasi keuangan

11) Menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan

12) Karyawan bersedia membantu konsumen

c. Komponen 3

6) Tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik

7) Menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas

8) Jam operasi yang jelas

9) Transaksi yang cepat dan efisien

10) Menyediakan layanan penarikan kas dengan hak istimewa

d. Komponen 4

6) Menyediakan produk dan layanan yang luas

7) Keamanan dalam bertransaksi yang terjamin

8) Kenyamanan dalam pelayanan (waktu layanan yang cepat)

9) Waktu (jam) layanan yang optimal

10) Pengintegrasian penggunaan nilai tambah layanan (Seperti ketersediaan ATM)

e. Komponen 5

- 1) Menjalankan prinsip dan hukum islam
- 2) Menerapkan ketentuan layanan produk secara islami
- 3) Tidak ada bunga baik untuk tabungan maupun pinjaman
- 4) Menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi
- 5) Kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga

f. Komponen 6

- 6) Manajemen berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas
- 7) Menyediakan saransaran/ nasehat-nasehat keuangan
- 8) Interior kantor dan ruang tunggu yang nyaman
- 9) Bank Syariah menyediakan akses informasi rekening
- 10) Karyawan yang sopan dan bersahabat

4.2. Pembahasan Hasil Analisis Data

4.2.1. Analisis faktor

Berdasarkan analisis faktor menggunakan 34 faktor, hasil yang diperoleh membentuk 6 kelompok atau komponen.

1. Kelompok faktor pertama

Komponen 1 merupakan faktor tertinggi yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri, karena memiliki eigen value sebesar 4,742 dan mampu menjelaskan 13,948 persen variasi dari seluruh variabel yang ada. Adapun yang termasuk dalam komponen 1 yaitu faktor: Manajemen yang meyakinkan, Nama, reputasi dan citra yang mudah dikenali, Lokasi yang

mudah dijangkau, Kerahasiaan data nasabah yang terjamin, Penyediaan produk dan layanan yang menguntungkan, Penyediaan area parkir yang memadai, Bank memiliki aset dan modal yang besar dan Penetapan tarif layanan yang rendah. Secara keseluruhan komponen 1 dibentuk dari faktor empaty, dengan demikian komponen 1 kita beri nama faktor empaty. Pentingnya faktor *Empathy* tidak lepas dari kinerja karyawan untuk menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan nabahah. Selain itu menurut nasabah kerahasiaan data nasabah yang terjamin, lokasi yang mudah dijangkau serta penetapan tarif layanan yang rendah menjadi pertimbangan penting nasabah untuk memilih Bank Syariah Mandiri.

2. Kelompok faktor kedua

Komponen 2 merupakan faktor kedua yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Bank Syariah Mandiri, karena memiliki eigen value sebesar 3,667 dan mampu menjelaskan 10,786 persen variasi dari seluruh variabel yang ada. Adapun yang termasuk dalam komponen 2 yaitu faktor: Mempunyai cabang yang tersedia dengan cukup, Cara karyawan dalam melayani konsumen secara islami, Layanan yang cepat dan efisien, Penyediaan ketentuan konsultasi keuangan, Menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan, Karyawan bersedia membantu konsumen. Secara keseluruhan komponen 2 dibentuk dari faktor *Responsiveness*, dengan demikian komponen 2 kita beri nama faktor *Responsiveness*.

Variabel yang dominan dalam dimensi *Responsiveness* adalah cara karyawan dalam melayani konsumen secara islami. Pelayanan yang dilakukan

karyawan terhadap nasabah merupakan interaksi langsung yang dirasakan oleh nasabah, sehingga pelayanan secara islami dianggap faktor penting bagi nasabah.

3. Kelompok faktor ketiga

Komponen 3 merupakan faktor ketiga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Bank Syariah Mandiri, karena memiliki eigen value sebesar 3,333 dan mampu menjelaskan 9,804 persen variasi dari seluruh variabel yang ada. Adapun yang termasuk dalam komponen 3 yaitu faktor: Tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik, Menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas, Jam operasi yang jelas, Transaksi yang cepat dan efisien, Menyediakan layanan penarikan kas dengan hak istimewa. Secara keseluruhan komponen 3 dibentuk dari faktor *tangible*, dengan demikian komponen 3 kita beri nama faktor *tangible*.

Bukti fisik bank memiliki andil cukup besar terhadap penilaian nasabah. Bukti fisik tersebut diantaranya tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik, menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas, jam operasi yang jelas, transaksi yang cepat dan efisien, menyediakan layanan penarikan kas dengan hak istimewa.

4. Kelompok faktor keempat

Komponen 4 merupakan faktor keempat yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Bank Syariah Mandiri, karena memiliki eigen value sebesar 3,155 dan mampu menjelaskan 9,280 persen variasi dari seluruh variabel yang ada. Adapun yang termasuk dalam komponen 4 yaitu faktor: Menyediakan produk dan layanan yang luas, Keamanan dalam bertransaksi yang terjamin,

Kenyamanan dalam pelayanan (waktu layanan yang cepat), Waktu (jam) layanan yang optimal, dan Pengintegrasian penggunaan nilai tambah layanan (Seperti ketersediaan ATM). Secara keseluruhan komponen 4 dibentuk dari faktor *Reliability*, dengan demikian komponen 4 kita beri nama faktor *Reliability*.

Reliability ini menunjukkan kemampuan Bank Syariah Mandiri memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Jika hal ini dapat dipenuhi oleh manajemen bank, tentu akan menjadi nilai positif bagi pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah mandiri.

5. Kelompok faktor kelima

Komponen 5 merupakan faktor kelima yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Bank Syariah Mandiri, karena memiliki eigen value sebesar 2,975 dan mampu menjelaskan 8,751 persen variasi dari seluruh variabel yang ada. Adapun yang termasuk dalam komponen 5 yaitu faktor: Menjalankan prinsip dan hukum islam, Menerapkan ketentuan layanan produk secara islami, Tidak ada bunga baik untuk tabungan maupun pinjaman, Menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi, Kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga. Secara keseluruhan komponen 5 dibentuk dari faktor *compliance*, dengan demikian komponen 5 kita beri nama faktor *compliance*.

Di sini faktor *compliance* mengenai pemenuhan hukum Islam dan operasional di bawah prinsip perbankan Islam menjadi pertimbangan penting bagi nasabah. Hal ini karena nasabah memilih bank syariah dengan berbagai keuntungannya dalam bertransaksi, terutama karena nasabah merasa aman dengan sistem operasional bank yang berbasis syariah (tidak ada unsur riba).

6. Kelompok faktor keenam

Komponen 6 merupakan faktor keenam yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Bank Syariah Mandiri, karena memiliki eigen value sebesar 2,874 dan mampu menjelaskan 8,454 persen variasi dari seluruh variabel yang ada. Adapun yang termasuk dalam komponen 5 yaitu faktor: Menjalankan prinsip dan hukum islam, Menerapkan ketentuan layanan produk secara islami, Tidak ada bunga baik untuk tabungan maupun pinjaman, Menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi, Kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga. Secara keseluruhan komponen 6 dibentuk dari faktor *Assurance*, dengan demikian komponen 6 kita beri nama faktor *Assurance*.

Faktor *Assurance* disini mengenai pengetahuan dan kecakapan karyawan bank syariah mandiri dalam memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik dan aman. Pemenuhan faktor ini tentu menjadi pertimbangan penting bagi nasabah.

4.2.2. Analisis pengetahuan konsumen tentang bank syariah

Pengetahuan konsumen terhadap bank syariah menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui tentang bagi hasil dan prosedur pembukaan rekening/ tabungan di Bank Syariah Mandiri. Namun pengetahuan konsumen tentang istilah-istilah dan macam produk perbankan syariah seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah* dan *ijarah* masih terbatas. Hasil ini memberikan bukti bahwa selama ini bank syariah belum cukup melakukan promosi untuk

memperkenalkan produk-produk bank syariah, terutama promosi melalui media elektronik maupun media cetak. Mayoritas nasabah mengetahui tentang bank syariah masih berdasarkan informasi dari teman atau keluarga mereka.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta interpretasi dari hasil penelitian mengenai pertimbangan dan pengetahuan konsumen terhadap Bank Syariah Mandiri, maka dapat disimpulkan:

1. Ada 6 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap Bank Syariah Mandiri di Surakarta antara lain: faktor *compliance*, faktor *assurance*, faktor *reliability*, faktor *tangible*, faktor *empathy*, dan faktor *responsiveness*. Faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam memilih bank syariah adalah faktor *empathy* dengan variance sebesar 13,948 persen yang berarti dapat menjelaskan 13,948 persen dari variasi yang ada. Untuk perankingan faktor pertimbangan konsumen berdasarkan nilai mean, faktor yang paling diperhitungkan adalah faktor Menjalankan prinsip dan hukum islam dengan nilai mean 3,90.
2. Pengetahuan konsumen terhadap bank syariah masih terbatas, sebagian besar responden hanya mengetahui tentang bagi hasil dan prosedur pembukaan rekening/tabungan di Bank Syariah Mandiri *Mudharaba*. Pengetahuan nasabah tentang *mudharabah* masih sebatas pada akad *mudharabah* pada tabungan, sedangkan pada pembiayaan nasabah belum memahami. Sedangkan istilah-istilah perbankan syariah seperti akad *musyarakah*, *murabahah* dan *ijarah* sudah diketahui namun belum dimengerti oleh konsumen, pengetahuan konsumen masih pada nama produk saja misal kredit perumahan Griya BSM yang sebenarnya menggunakan akad *Murabahah* dan cicilan umroh yang sebenarnya menggunakan akad *Ijarah*.

5.1. Saran

1. Bagi Bank Syariah Mandiri

- a. Apabila Bank Syariah Mandiri membuka cabang di seluruh Indonesia, sehingga masyarakat akan lebih mudah mengakses layanan jasa, tentu semakin banyak konsumen yang akan menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri.
- b. Untuk lebih memperkenalkan Bank Syariah Mandiri kepada masyarakat sebaiknya lebih gencar lagi melakukan promosi melalui media cetak maupun elektronik serta menciptakan strategi promosi baru yang lebih menarik atau yang tidak diberikan oleh pesaing lainnya.
- c. Untuk memperbaiki meningkatkan kualitas layanan sebaiknya Bank Syariah Mandiri membangun suatu sistem tertentu yang dapat kualitas operasional dan manajerial, misalnya melakukan kerja sama dengan bank syariah lain serta dapat membentuk sebuah tim untuk selalu memonitor kualitas sumber daya manusia dan kualitas jasa.

2. Bagi dunia penelitian, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu variabel apa saja yang masih menjadi daya tarik konsumen tentang keputusannya untuk memilih bank syariah. Penelitian serupa sebaiknya dilakukan dengan menambah objek penelitian pada beberapa bank syariah, sehingga penelitian tersebut dapat mewakili kondisi bisnis perbankan syariah pada suatu wilayah tertentu serta didapatkan suatu prioritas perbaikan faktor dari kualitas jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Wiwiek Rabiatul. (2010). Pertimbangan, Pengetahuan, Dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Volume 11, Nomor 2, Desember 2010, hlm.191-201.*
- Adiwarman Karim A. (2006). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Awan, Abdul Ghafoor & Azhar, Maliha. (2014). Consumer Behaviour Towards Islamic Banking In Pakistan. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research Vol.2, No.9, pp.42-65*.
- Bley, Jorg. and Kuehn, Kermit. (2004). Conventional Versus Islamic Finance: Student Knowledge And Perception In The United Arab Emirates. *International Journal of Islamic Financial Services Vol. 5 No.4*
- Bungin, Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Haque, Ahasanul., Osman, Jamil,. and Ismail, Ahmad Zaki Hj. (2009) Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences. *American Journal of Applied Sciences 6 (5): 922-928, 2009 ISSN 1546-9239*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007) *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 2*, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. dan A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Cetakan Keempat, Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMPYKPN.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Othman, Abdul Qawi & Owen, Lynn (2001) Adopting and Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks: a Case Study in Kuwait Finance House, *International Journal of Islamic Financial Services Vol. 3. No. 1*
- Pindyck, Robert S. dan Daniel, L. Rubinfeld. (2007) *Mikroekonomi, Edisi Keenam, Jilid I*, Jakarta: PT Indeks.
- Ratminto dan Atik Winarsih. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Rivai, Harif Amali, dkk. (2007). Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan : Bank Syariah vs Bank Konvensional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1 no 14*.
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Santoso, Singgih. (2012). *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Solimun. (2002). *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya
- Sudarsono, Heri. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia,.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Suharno dan Sutarso, Yudi. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi offset.
- Sunyoto, Danang, (2013). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryani, Tatik, (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2011) *Service, Quality and Satisfaction* (edisi 3). Yogyakarta: Andi
- Yumanita, Ascarya Diana. (2005). *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia
- Yumanita, Ascarya Diana. (2006). *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- <https://www.finance.detik.com/moneter/3211676/ojk-market-share-perbankan-syariah-malaysia-50-indonesia-baru-5>. diakses tanggal 29 Januari 2017.
- <https://www.finance.detik.com/moneter/3076959/7-hambatan-yang-buat-bank-syariah-lambat-berkembang-di-ri>. diakses tanggal 29 Januari 2017.
- <http://www.infobanknews.com/market-share-perbankan-syariah-naik>, diakses tanggal 29 Januari 2017.

<http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx> diakses. tanggal 29 Januari 2017.

<http://www.solopos.com> diakses tanggal 9 Mei 2016.

<https://www.surakartakota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/46>. diakses tanggal 29 Januari 2017.

<http://www.suamerdeka.com> diakses tanggal 9 Mei 2016.

<http://www.syariahmandiri.co.id>. diakses tanggal 12 September 2016.

Lampiran 1.

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Nama saya Faradilla Novita Asri, Saya adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta yang sedang melakukan penelitian pada pengguna jasa bank. Untuk itu, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban SALAH dalam pengisian kuesioner ini dan identitas Bapak/Ibu akan kami rahasiakan. Atas bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan banyak terima kasih.

Nama Responden :

No. Telp :

Berikan jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita. Beri tanda **cek list (v)** pada pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban anda. Skor jawaban dibagi dalam 5 kriteria :

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. N = Netral
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

a. Pelayanan Bank Mandiri Syariah Dimensi *Compliance*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bank Mandiri Syariah menjalankan prinsip dan hukum Islam					
2.	Bank Mandiri Syariah Menerapkan ketentuan layanan produk secara Islami					
3.	Tidak ada bunga baik untuk tabungan maupun pinjaman di Bank Mandiri Syariah					
4.	Bank Mandiri Syariah menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi					

5.	Bank Mandiri Syariah memberi kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga					
----	--------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

b. Pelayanan Bank Mandiri Syariah Dimensi Assurance

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Manajemen Bank Mandiri Syariah berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas					
2.	Bank Mandiri Syariah menyediakan saran-saran/ nasehat-nasehat keuangan					
3.	Bank Mandiri Syariah memiliki interior kantor dan ruang tunggu yang nyaman					
4.	Bank Mandiri Syariah menyediakan akses informasi rekening					
5.	Karyawan Bank Mandiri Syariah sopan dan bersahabat					

c. Pelayanan Bank Mandiri Syariah Dimensi Reliability

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bank Mandiri Syariah menyediakan produk dan layanan yang luas					
2.	Bank Mandiri Syariah menjamin keamanan dalam bertransaksi					
3.	Bank Mandiri Syariah memberikan kenyamanan dalam pelayanan (waktu layanan yang cepat)					
4.	Bank Mandiri Syariah memiliki waktu (jam) layanan yang optimal					
5.	Bank Mandiri Syariah memiliki pengintegrasian penggunaan nilai tambah layanan (Seperti ketersediaan ATM)					

d. Pelayanan Bank Mandiri Syariah Dimensi Tangibles

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Tampilan kantor dan fasilitas fisik Bank Mandiri Syariah sangat menarik					
2.	Bank Mandiri Syariah menyediakan					

	sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas					
3.	Jam operasi Bank Mandiri Syariah sangat jelas					
4.	Transaksi di Bank Mandiri Syariah cepat dan efisien					
5.	Bank Mandiri Syariah menyediakan layanan penarikan kas dengan hak istimewa					

e. Pelayanan Bank Mandiri Syariah Dimensi *Empathy*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Manajemen Bank Mandiri Syariah sangat meyakinkan					
2.	Nama, reputasi dan citra Bank Mandiri Syariah mudah dikenali					
3.	Lokasi Bank Mandiri Syariah mudah dijangkau					
4.	Bank Mandiri Syariah menjamin kerahasiaan data nasabah					
5.	Bank Mandiri Syariah menyediakan produk dan layanan yang menguntungkan					
6.	Bank Mandiri Syariah menyediakan area parkir yang memadai					
7.	Bank Mandiri Syariah memiliki aset dan modal yang besar					
8.	Bank Mandiri Syariah menerapkan tarif layanan yang rendah					

f. Pelayanan Bank Mandiri Syariah Dimensi *Assurance*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bank Mandiri Syariah Mempunyai cabang yang cukup banyak					
2.	Karyawan Bank Mandiri Syariah dalam melayani konsumen dilakukan secara islami					

3.	Layanan Bank Mandiri Syariah cepat dan efisien					
4.	Bank Mandiri Syariah menyediakan konsultasi keuangan					
5.	Bank Mandiri Syariah menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan					
6.	Karyawan Bank Mandiri Syariah bersedia membantu konsumen					

g. Pengetahuan Konsumen Tentang Bank Syariah Mandiri

STM = mewakili atribut yang dianggap **Sangat Tidak Mengetahui**

TM = mewakili atribut yang dianggap **Tidak Mengetahui**

CM = mewakili atribut yang dianggap **Cukup Mengetahui**

M = mewakili atribut yang **Mengetahui**

SM = mewakili atribut yang dianggap **Sangat Mengetahui**

No	Pernyataan	STM	TM	CM	M	SM
1.	Bagaimana tingkat pengetahuan anda tentang nisbah bagi hasil yang diberikan oleh Bank Mandiri Syariah?					
2.	Bagaimana tingkat pengetahuan anda tentang prinsip <i>mudharabah</i> pada Bank Mandiri Syariah?					
3.	Bagaimana tingkat pengetahuan anda tentang prinsip <i>musyarakah</i> pada Bank Mandiri Syariah?					
4.	Bagaimana tingkat pengetahuan anda tentang prinsip <i>murabahah</i> pada Bank Mandiri Syariah?					
5.	Bagaimana tingkat pengetahuan anda tentang prinsip <i>ijarah</i> pada Bank Mandiri Syariah?					
6.	Bagaimana tingkat pengetahuan anda tentang macam produk Bank Mandiri Syariah?					
7.	Bagaimana tingkat pengetahuan anda tentang prosedur pembukaan rekening/ tabungan di Bank Mandiri					

Syariah?					
----------	--	--	--	--	--

Lampiran 2.

Data Try Out Kuesioner

Nomor Responden	Dimensi Compliance						Dimensi Assurance						Dimensi Reliability					
	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml
1	4	4	1	4	3	16	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21
2	4	3	4	3	3	17	5	3	5	4	5	22	5	5	4	3	3	20
3	4	4	3	3	5	19	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	4	18

4	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20
5	3	4	3	3	4	17	4	2	4	3	4	17	4	3	4	4	4	19
6	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	3	18	3	4	4	3	4	18
7	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	5	19
8	5	5	5	5	5	25	5	3	4	5	5	22	5	5	4	5	5	24
9	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	3	19
10	5	4	4	4	3	20	5	3	5	5	4	22	4	4	4	3	5	20
11	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	5	19	4	4	3	4	4	19
12	4	5	5	3	3	20	5	3	4	4	4	20	4	3	5	3	4	19
13	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
14	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	4	19
15	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	4	18
16	3	4	4	3	5	19	3	3	4	4	4	18	3	3	4	5	5	20
17	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
18	5	4	4	4	3	20	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	4	18
19	3	3	3	3	4	16	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	4	17
20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
21	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	3	5	5	4	5	22
23	5	4	3	4	5	21	4	3	4	5	5	21	4	4	5	5	4	22
24	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	24
26	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
27	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	4	23
28	5	5	4	4	4	22	4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	4	18
29	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	3	16	4	3	3	4	3	17
30	5	5	5	5	5	25	4	3	3	5	5	20	4	5	5	4	4	22

Lanjutan Data Try Out Kuesioner

Nomor Responden	Dimensi Tangible						Dimensi Empaty								
	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml
1	4	3	4	4	3	18	4	5	4	4	4	4	4	4	33
2	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	3	4	4	4	32
3	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	3	3	4	3	28
4	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	3	3	3	3	25

5	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	4	2	4	4	27
6	3	4	4	3	3	17	3	3	3	4	3	3	4	4	27
7	4	5	4	3	3	19	3	4	3	3	3	4	3	3	26
8	3	4	5	3	3	18	3	4	4	5	4	4	4	4	32
9	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	4	3	4	4	28
10	4	4	4	4	3	19	3	4	5	4	3	4	3	4	30
11	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	3	3	3	4	28
12	3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	3	4	4	3	29
13	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	3	3	4	3	27
14	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	4	3	4	3	27
15	3	3	3	3	4	16	3	4	3	3	3	3	3	3	25
16	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	3	4	4	3	27
17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	3	4	4	4	28
19	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	4	4	3	4	27
20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	4	4	4	5	37
22	4	3	5	5	5	22	5	5	5	5	5	4	3	4	36
23	3	3	4	5	3	18	5	5	5	5	3	3	3	4	33
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	5	4	4	5	35
26	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	4	5	5	4	35
27	5	4	4	5	4	22	4	5	5	5	4	4	4	5	36
28	3	3	3	4	5	18	4	3	4	5	4	3	4	5	32
29	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	3	3	4	25
30	5	3	3	4	5	20	5	3	4	5	5	4	3	4	33

Lanjutan Data Try Out Kuesioner

Nomor Responden	Dimensi Responsiveness							Pengetahuan tentang Bank Syariah							
	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	4	5	6	7	Jml
1	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	5	3	3	4	27
2	5	5	5	3	4	4	26	4	3	3	4	3	3	5	25
3	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28

4	2	3	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	4	4	4	4	23	4	4	5	4	5	4	4	30
6	3	4	3	4	3	4	21	3	3	4	3	5	3	4	25
7	5	3	3	4	4	5	24	4	4	4	4	4	4	4	28
8	5	3	4	3	3	3	21	3	4	4	5	5	2	5	28
9	4	3	3	4	3	4	21	3	4	3	3	3	4	3	23
10	5	5	4	3	3	4	24	3	3	3	3	3	4	5	24
11	5	5	4	3	3	3	23	3	3	3	3	4	4	4	24
12	3	4	4	3	4	4	22	4	5	4	4	3	3	3	26
13	3	4	3	3	3	4	20	3	4	4	4	3	4	4	26
14	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	27
15	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	3	3	4	3	22
16	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	4	4	3	4	26
17	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	2	14
18	3	3	4	4	4	4	22	4	5	4	4	4	4	5	30
19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	4	4	3	24
20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	28
21	5	4	5	5	5	5	29	3	3	4	4	4	4	4	26
22	4	5	4	3	3	5	24	4	3	3	3	3	3	3	22
23	4	5	4	3	3	5	24	4	4	4	4	4	3	3	26
24	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	4	4	4	29
25	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	4	28
26	5	5	5	4	5	5	29	3	4	4	4	4	4	3	26
27	4	5	5	4	3	5	26	3	3	3	3	3	2	3	20
28	4	5	4	3	3	5	24	3	3	3	3	3	4	4	23
29	3	5	3	4	4	5	24	3	3	3	3	3	3	4	22
30	4	5	5	4	3	5	26	4	3	3	4	4	3	5	26

Lampiran 3.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Dimensi *Compliance*

Correlations		Total
c1	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	30
c2	Pearson Correlation	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
c3	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
c4	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
c5	Pearson Correlation	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	5

Lampiran 4.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Dimensi *Assurance*

Correlations

		Total
a1	Pearson Correlation	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	30
a2	Pearson Correlation	.529**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
a3	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
a4	Pearson Correlation	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
a5	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	5

Lampiran 5.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Dimensi *Reliability*

Correlations

		Total
r1	Pearson Correlation	.563**

	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
r2	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
r3	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
r4	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
r5	Pearson Correlation	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	5

Lampiran 6.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Dimensi *Tangible*

Correlations

		Total
t1	Pearson Correlation	.769**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
t2	Pearson Correlation	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
t3	Pearson Correlation	.541**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
t4	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
t5	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	5

Lampiran 7.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Dimensi *Empaty*

Correlations

		Total
e1	Pearson Correlation	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

e2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.701** .000 30
e3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.840** .000 30
e4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.860** .000 30
e5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.738** .000 30
e6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.699** .000 30
e7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.546* .002 30
e8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.777** .000 30
Total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	8

Lampiran 8.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Dimensi *Responsiveness*

Correlations

		Total
res1	Pearson Correlation	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	30
res2	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
res3	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
res4	Pearson Correlation	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
res5	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
res6	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

Lampiran 9.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan tentang Bank Syariah

Correlations

		Total
p1	Pearson Correlation	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	30
p2	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
p3	Pearson Correlation	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
p4	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
p5	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
p6	Pearson Correlation	.483*
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	30
p7	Pearson Correlation	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	7

Lampiran 10.

Data penelitian

Nomor Responden	Dimensi Compliance					Dimensi Assurance					Dimensi Reliability					Dimensi Tangible					Dimensi Empaty								Dimensi Responsiveness														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6									
1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4					
3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3					
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4					
6	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
7	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3					
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4					
10	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
11	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4					
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4					
13	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3			
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
16	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4			
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
18	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3			
19	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4			
20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4			

Nomor Responden	Dimensi Compliance					Dimensi Assurance					Dimensi Reliability					Dimensi Tangible					Dimensi Empaty								Dimensi Responsiveness											
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6						
21	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
23	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
25	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4		
26	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4		
27	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4		
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
29	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
31	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
35	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
36	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
38	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
42	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4

Nomor Responden	Dimensi Compliance					Dimensi Assurance					Dimensi Reliability					Dimensi Tangible					Dimensi Empaty								Dimensi Responsiveness							
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6		
43	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4			
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4			
45	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
46	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3		
47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4		
48	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
49	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
51	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4		
52	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4		
53	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5		
54	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
57	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	
58	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
61	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	
62	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
64	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	

Nomor	Dimensi	Dimensi	Dimensi	Dimensi	Dimensi Empaty	Dimensi
-------	---------	---------	---------	---------	----------------	---------

Responden	Compliance					Assurance					Reliability					Tangible					Empaty								Responsiveness					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
65	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
66	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
67	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	
68	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
71	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
72	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	
73	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
74	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
75	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
76	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
78	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
79	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
81	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
82	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
83	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	
84	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	
85	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	

Nomor Responden	Dimensi Compliance	Dimensi Assurance	Dimensi Reliability	Dimensi Tangible	Dimensi Empaty	Dimensi Responsiveness
-----------------	--------------------	-------------------	---------------------	------------------	----------------	------------------------

	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	
87	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
88	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
89	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
90	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
91	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
92	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
93	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
94	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
96	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
97	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
98	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
99	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
100	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
101	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	
102	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
105	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	
106	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
107	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	

Nomor Responden	Dimensi Compliance					Dimensi Assurance					Dimensi Reliability					Dimensi Tangible					Dimensi Empaty								Dimensi Responsiveness					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6

109	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4		
110	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
112	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
113	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4		
114	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4		
115	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
116	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
117	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
118	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	
119	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
122	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	
123	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
126	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
127	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
130	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4

Nomor Responden	Dimensi Compliance					Dimensi Assurance					Dimensi Reliability					Dimensi Tangible					Dimensi Empaty								Dimensi Responsiveness						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	
131	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

132	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4		
134	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5		
135	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
136	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
138	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
139	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4		
140	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
141	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
142	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
143	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
144	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
145	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	
146	2	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
147	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
149	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3
150	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
151	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
152	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	

Nomor Responden	Dimensi Compliance					Dimensi Assurance					Dimensi Reliability					Dimensi Tangible					Dimensi Empaty								Dimensi Responsiveness						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	
153	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
154	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4

155	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
156	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
157	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4		
158	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
160	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
161	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
162	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
163	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
164	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
165	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
166	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
167	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
168	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2		
169	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
170	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

Lampiran 11.

Factor Analysis

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
c1	3.90	.444	170
c2	3.69	.568	170
c3	3.85	.487	170
c4	3.74	.550	170
c5	3.84	.491	170
a1	3.84	.491	170
a2	3.69	.568	170
a3	3.82	.503	170
a4	3.75	.542	170
a5	3.79	.521	170
r1	3.85	.499	170
r2	3.76	.547	170
r3	3.83	.511	170
r4	3.73	.563	170
r5	3.84	.507	170
t1	3.77	.544	170
t2	3.75	.553	170
t3	3.74	.558	170
t4	3.75	.555	170
t5	3.85	.494	170
e1	3.74	.560	170
e2	3.81	.525	170
e3	3.78	.538	170
e4	3.81	.525	170
e5	3.78	.541	170
e6	3.84	.507	170
e7	3.78	.538	170
e8	3.81	.522	170
re1	3.81	.522	170
re2	3.84	.507	170
re3	3.74	.560	170
re4	3.81	.522	170
re5	3.75	.555	170
re6	3.79	.532	170

Correlation Matrix^a

	c1	c2	c3	c4	c5	a1	a2	a3	a4	a5	r1
Correlation c1	1.000	.463	.586	.449	.524	.144	.016	-.027	-.054	.013	-.123
c2	.463	1.000	.512	.530	.437	.119	.119	.013	-.040	.042	-.002
c3	.586	.512	1.000	.666	.443	.145	.105	.083	.013	.038	-.073
c4	.449	.530	.666	1.000	.348	.084	.075	.087	-.062	-.026	-.084
c5	.524	.437	.443	.348	1.000	-.007	-.009	-.114	-.171	-.013	-.100
a1	.144	.119	.145	.084	-.007	1.000	.437	.581	.452	.450	-.027
a2	.016	.119	.105	.075	-.009	.437	1.000	.532	.479	.462	-.002
a3	-.027	.013	.083	.087	-.114	.581	.532	1.000	.621	.471	-.037
a4	-.054	-.040	.013	-.062	-.171	.452	.479	.621	1.000	.448	.035
a5	.013	.042	.038	-.026	-.013	.450	.462	.471	.448	1.000	.015
r1	-.123	-.002	-.073	-.084	-.100	-.027	-.002	-.037	.035	.015	1.000
r2	-.073	.010	.020	.028	-.030	-.052	.086	-.044	-.018	-.005	.475
r3	-.128	-.042	-.058	-.077	-.109	.009	.101	.043	-.004	-.088	.548
r4	-.038	-.006	.086	.111	.058	.015	.012	.060	-.026	-.131	.442
r5	-.100	-.015	.041	-.030	-.082	-.011	-.015	.001	.002	-.107	.485
t1	.002	-.003	-.022	-.066	-.004	.040	.016	.111	-.033	.062	-.021
t2	.068	.074	-.009	.017	-.015	.007	.149	.076	.111	-.013	-.031
t3	.086	.099	-.016	-.032	.022	-.021	.024	.068	.003	-.001	-.037
t4	-.007	.030	-.056	-.085	.047	-.083	.011	-.012	.007	-.038	.073
t5	.067	.046	.004	.008	.025	-.048	-.059	-.010	-.070	-.072	-.020
e1	-.083	-.038	-.128	-.056	-.025	-.003	-.075	-.083	-.022	.015	.151
e2	.069	.113	-.047	.087	.086	.040	-.006	.004	-.003	-.039	.112
e3	.007	.009	-.105	-.016	.115	.025	-.049	.076	.038	.029	.052
e4	-.033	.074	-.140	-.036	.040	.063	-.045	-.018	-.107	-.060	.089
e5	.030	.022	-.063	-.061	.021	.111	-.055	.028	-.008	-.017	.092
e6	.032	.026	-.103	-.094	.085	.156	.047	.071	.023	.050	.087
e7	.007	-.010	-.105	-.056	.003	.137	-.030	.098	.058	-.034	.030
e8	-.082	.000	-.161	-.092	.067	.044	-.039	.008	-.019	-.035	.116
re1	-.082	.020	-.067	-.030	-.048	-.002	-.159	.008	-.082	.009	-.020
re2	-.047	.026	-.031	-.030	-.130	-.034	-.036	-.115	-.041	.028	-.030
re3	-.083	-.075	-.084	-.075	-.111	-.003	-.149	-.041	-.002	.157	.045
re4	.046	-.020	.072	.032	-.094	.021	-.119	-.037	-.019	-.035	.002
re5	-.103	-.064	-.056	-.046	-.083	.004	-.083	-.034	.007	.105	.095
re6	.038	.119	.038	-.005	-.013	.055	-.057	.018	.069	.102	-.075

Sig. (1-tailed)	c1		.000	.000	.000	.000	.031	.416	.366	.242	.434	.055	
	c2	.000		.000	.000	.000	.062	.061	.431	.301	.294	.489	
	c3	.000	.000		.000	.000	.029	.087	.142	.434	.309	.173	
	c4	.000	.000	.000		.000	.137	.165	.130	.211	.368	.139	
	c5	.000	.000	.000	.000		.463	.454	.069	.013	.433	.098	
	a1	.031	.062	.029	.137	.463		.000	.000	.000	.000	.000	.362
	a2	.416	.061	.087	.165	.454	.000		.000	.000	.000	.000	.489
	a3	.366	.431	.142	.130	.069	.000	.000		.000	.000	.000	.314
	a4	.242	.301	.434	.211	.013	.000	.000	.000		.000	.000	.327
	a5	.434	.294	.309	.368	.433	.000	.000	.000	.000		.000	.424
	r1	.055	.489	.173	.139	.098	.362	.489	.314	.327	.424		
	r2	.172	.448	.400	.360	.350	.251	.132	.283	.410	.475	.000	
	r3	.048	.295	.226	.158	.079	.452	.095	.287	.482	.126	.000	
	r4	.312	.467	.133	.074	.227	.424	.437	.217	.366	.045	.000	
	r5	.097	.423	.297	.349	.144	.445	.423	.493	.491	.083	.000	
	t1	.487	.484	.390	.197	.478	.302	.417	.075	.335	.211	.393	
	t2	.191	.170	.452	.412	.425	.463	.026	.161	.075	.432	.346	
	t3	.132	.100	.418	.340	.389	.391	.378	.188	.487	.494	.317	
	t4	.463	.349	.232	.135	.271	.141	.443	.436	.462	.312	.172	
	t5	.191	.274	.478	.457	.373	.267	.223	.450	.182	.174	.399	
	e1	.140	.313	.049	.234	.375	.484	.166	.142	.389	.423	.025	
	e2	.187	.071	.270	.129	.132	.301	.470	.480	.484	.308	.073	
	e3	.462	.454	.086	.419	.068	.372	.262	.163	.313	.353	.252	
	e4	.335	.170	.034	.323	.301	.206	.278	.406	.082	.217	.123	
	e5	.351	.387	.207	.215	.390	.076	.239	.358	.460	.411	.117	
	e6	.341	.368	.091	.112	.137	.021	.273	.179	.381	.258	.129	
	e7	.462	.447	.086	.235	.486	.037	.350	.102	.226	.329	.351	
	e8	.145	.498	.018	.116	.191	.283	.305	.459	.403	.327	.066	
	re1	.145	.396	.191	.347	.267	.490	.019	.459	.145	.454	.396	
	re2	.270	.368	.345	.349	.046	.328	.323	.068	.296	.360	.349	
	re3	.140	.166	.137	.165	.075	.484	.026	.299	.488	.021	.281	
re4	.276	.400	.174	.341	.110	.392	.060	.315	.403	.327	.488		
re5	.090	.204	.232	.275	.141	.481	.142	.331	.462	.086	.110		
re6	.313	.061	.313	.472	.435	.237	.230	.407	.186	.092	.166		

a. Determinant = 4,81E-008

Correlation Matrix^a

	r2	r3	r4	r5	t1	t2	t3	t4	t5	e1	e2
Correlation c1	-.073	-.128	-.038	-.100	.002	.068	.086	-.007	.067	-.083	.069
c2	.010	-.042	-.006	-.015	-.003	.074	.099	.030	.046	-.038	.113
c3	.020	-.058	.086	.041	-.022	-.009	-.016	-.056	.004	-.128	-.047
c4	.028	-.077	.111	-.030	-.066	.017	-.032	-.085	.008	-.056	.087
c5	-.030	-.109	.058	-.082	-.004	-.015	.022	.047	.025	-.025	.086
a1	-.052	.009	.015	-.011	.040	.007	-.021	-.083	-.048	-.003	.040
a2	.086	.101	.012	-.015	.016	.149	.024	.011	-.059	-.075	-.006
a3	-.044	.043	.060	.001	.111	.076	.068	-.012	-.010	-.083	.004
a4	-.018	-.004	-.026	.002	-.033	.111	.003	.007	-.070	-.022	-.003
a5	-.005	-.088	-.131	-.107	.062	-.013	-.001	-.038	-.072	.015	-.039
r1	.475	.548	.442	.485	-.021	-.031	-.037	.073	-.020	.151	.112
r2	1.000	.554	.599	.542	-.004	-.017	.013	.056	-.019	.201	.025
r3	.554	1.000	.580	.577	-.014	.059	.114	.118	.064	.131	-.058
r4	.599	.580	1.000	.424	.028	-.026	-.055	.045	.026	.053	-.059
r5	.542	.577	.424	1.000	-.031	.023	.037	.082	-.026	.137	-.054
t1	-.004	-.014	.028	-.031	1.000	.538	.583	.473	.556	-.142	-.115
t2	-.017	.059	-.026	.023	.538	1.000	.597	.489	.537	-.193	-.187
t3	.013	.114	-.055	.037	.583	.597	1.000	.628	.526	-.031	-.031
t4	.056	.118	.045	.082	.473	.489	.628	1.000	.532	-.026	-.068
t5	-.019	.064	.026	-.026	.556	.537	.526	.532	1.000	-.099	-.019
e1	.201	.131	.053	.137	-.142	-.193	-.031	-.026	-.099	1.000	.588
e2	.025	-.058	-.059	-.054	-.115	-.187	-.031	-.068	-.019	.588	1.000
e3	.066	-.050	.019	-.045	-.070	-.062	-.031	-.086	-.032	.534	.624
e4	.025	.008	-.019	-.010	-.012	-.044	.009	-.027	.095	.488	.549
e5	.041	.097	.033	.016	-.155	-.186	-.075	-.130	-.079	.526	.471
e6	.030	.051	-.074	-.037	-.052	-.062	.037	.019	.021	.491	.591
e7	.006	.015	-.039	-.045	.031	-.082	.067	-.007	.012	.416	.457
e8	.030	.034	-.013	-.006	-.111	-.101	-.046	-.022	-.039	.456	.449
re1	-.032	-.032	-.074	.016	-.007	-.121	.055	-.084	-.062	.152	.017
re2	.009	-.086	-.074	.032	-.009	-.062	-.026	-.086	-.003	.116	.079
re3	-.011	-.076	-.041	-.009	-.026	-.136	-.050	-.064	-.099	.039	-.055
re4	.051	-.099	.027	-.028	.055	-.019	.015	-.063	.007	.031	-.026
re5	.076	-.049	.045	.103	.061	-.012	.074	-.017	.036	.012	-.048
re6	-.025	-.087	-.009	-.061	.081	.068	.079	.043	-.026	-.005	-.059

Sig. (1-tailed)	c1	.172	.048	.312	.097	.487	.191	.132	.463	.191	.140	.187
	c2	.448	.295	.467	.423	.484	.170	.100	.349	.274	.313	.071
	c3	.400	.226	.133	.297	.390	.452	.418	.232	.478	.049	.270
	c4	.360	.158	.074	.349	.197	.412	.340	.135	.457	.234	.129
	c5	.350	.079	.227	.144	.478	.425	.389	.271	.373	.375	.132
	a1	.251	.452	.424	.445	.302	.463	.391	.141	.267	.484	.301
	a2	.132	.095	.437	.423	.417	.026	.378	.443	.223	.166	.470
	a3	.283	.287	.217	.493	.075	.161	.188	.436	.450	.142	.480
	a4	.410	.482	.366	.491	.335	.075	.487	.462	.182	.389	.484
	a5	.475	.126	.045	.083	.211	.432	.494	.312	.174	.423	.308
	r1	.000	.000	.000	.000	.393	.346	.317	.172	.399	.025	.073
	r2		.000	.000	.000	.482	.412	.436	.234	.401	.004	.371
	r3	.000		.000	.000	.429	.221	.069	.062	.203	.045	.226
	r4	.000	.000		.000	.359	.368	.239	.281	.367	.246	.224
	r5	.000	.000	.000		.346	.384	.317	.143	.366	.037	.241
	t1	.482	.429	.359	.346		.000	.000	.000	.000	.032	.067
	t2	.412	.221	.368	.384	.000		.000	.000	.000	.006	.007
	t3	.436	.069	.239	.317	.000	.000		.000	.000	.343	.343
	t4	.234	.062	.281	.143	.000	.000	.000		.000	.367	.189
	t5	.401	.203	.367	.366	.000	.000	.000	.000		.100	.401
	e1	.004	.045	.246	.037	.032	.006	.343	.367	.100		.000
	e2	.371	.226	.224	.241	.067	.007	.343	.189	.401	.000	
	e3	.196	.260	.401	.278	.181	.209	.344	.132	.339	.000	.000
	e4	.371	.458	.405	.450	.439	.285	.452	.362	.110	.000	.000
	e5	.297	.105	.333	.418	.022	.008	.165	.045	.152	.000	.000
	e6	.348	.255	.168	.315	.250	.212	.317	.401	.394	.000	.000
	e7	.470	.424	.305	.278	.346	.143	.191	.463	.436	.000	.000
	e8	.347	.329	.432	.469	.074	.096	.274	.386	.306	.000	.000
	re1	.341	.337	.170	.416	.463	.058	.237	.139	.211	.024	.413
	re2	.455	.131	.168	.339	.453	.212	.368	.133	.486	.065	.152
	re3	.442	.162	.299	.456	.370	.039	.258	.202	.100	.305	.238
	re4	.254	.099	.363	.356	.236	.405	.425	.206	.465	.344	.367
re5	.164	.264	.281	.090	.213	.438	.169	.414	.320	.440	.269	
re6	.373	.131	.452	.216	.146	.191	.154	.289	.369	.473	.222	

a. Determinant = 4,81E-008

Correlation Matrix^a

	e3	e4	e5	e6	e7	e8	re1	re2	re3	re4
Correlation c1	.007	-.033	.030	.032	.007	-.082	-.082	-.047	-.083	.046
c2	.009	.074	.022	.026	-.010	.000	.020	.026	-.075	-.020
c3	-.105	-.140	-.063	-.103	-.105	-.161	-.067	-.031	-.084	.072
c4	-.016	-.036	-.061	-.094	-.056	-.092	-.030	-.030	-.075	.032
c5	.115	.040	.021	.085	.003	.067	-.048	-.130	-.111	-.094
a1	.025	.063	.111	.156	.137	.044	-.002	-.034	-.003	.021
a2	-.049	-.045	-.055	.047	-.030	-.039	-.159	-.036	-.149	-.119
a3	.076	-.018	.028	.071	.098	.008	.008	-.115	-.041	-.037
a4	.038	-.107	-.008	.023	.058	-.019	-.082	-.041	-.002	-.019
a5	.029	-.060	-.017	.050	-.034	-.035	.009	.028	.157	-.035
r1	.052	.089	.092	.087	.030	.116	-.020	-.030	.045	.002
r2	.066	.025	.041	.030	.006	.030	-.032	.009	-.011	.051
r3	-.050	.008	.097	.051	.015	.034	-.032	-.086	-.076	-.099
r4	.019	-.019	.033	-.074	-.039	-.013	-.074	-.074	-.041	.027
r5	-.045	-.010	.016	-.037	-.045	-.006	.016	.032	-.009	-.028
t1	-.070	-.012	-.155	-.052	.031	-.111	-.007	-.009	-.026	.055
t2	-.062	-.044	-.186	-.062	-.082	-.101	-.121	-.062	-.136	-.019
t3	-.031	.009	-.075	.037	.067	-.046	.055	-.026	-.050	.015
t4	-.086	-.027	-.130	.019	-.007	-.022	-.084	-.086	-.064	-.063
t5	-.032	.095	-.079	.021	.012	-.039	-.062	-.003	-.099	.007
e1	.534	.488	.526	.491	.416	.456	.152	.116	.039	.031
e2	.624	.549	.471	.591	.457	.449	.017	.079	-.055	-.026
e3	1.000	.415	.604	.519	.510	.486	.043	-.024	.043	-.020
e4	.415	1.000	.450	.591	.478	.428	.103	.102	.046	.103
e5	.604	.450	1.000	.620	.462	.479	-.003	-.006	-.079	-.066
e6	.519	.591	.620	1.000	.497	.509	-.006	-.037	-.113	-.140
e7	.510	.478	.462	.497	1.000	.443	.043	-.045	-.094	-.062
e8	.486	.428	.479	.509	.443	1.000	.086	-.028	-.090	-.175
re1	.043	.103	-.003	-.006	.043	.086	1.000	.554	.436	.521
re2	-.024	.102	-.006	-.037	-.045	-.028	.554	1.000	.387	.531
re3	.043	.046	-.079	-.113	-.094	-.090	.436	.387	1.000	.517
re4	-.020	.103	-.066	-.140	-.062	-.175	.521	.531	.517	1.000
re5	-.027	.034	-.110	-.191	-.066	-.104	.468	.461	.544	.693
re6	-.013	.068	-.058	-.039	-.013	-.119	.499	.444	.511	.393

Sig. (1-tailed)	c1	.462	.335	.351	.341	.462	.145	.145	.270	.140	.276
	c2	.454	.170	.387	.368	.447	.498	.396	.368	.166	.400
	c3	.086	.034	.207	.091	.086	.018	.191	.345	.137	.174
	c4	.419	.323	.215	.112	.235	.116	.347	.349	.165	.341
	c5	.068	.301	.390	.137	.486	.191	.267	.046	.075	.110
	a1	.372	.206	.076	.021	.037	.283	.490	.328	.484	.392
	a2	.262	.278	.239	.273	.350	.305	.019	.323	.026	.060
	a3	.163	.406	.358	.179	.102	.459	.459	.068	.299	.315
	a4	.313	.082	.460	.381	.226	.403	.145	.296	.488	.403
	a5	.353	.217	.411	.258	.329	.327	.454	.360	.021	.327
	r1	.252	.123	.117	.129	.351	.066	.396	.349	.281	.488
	r2	.196	.371	.297	.348	.470	.347	.341	.455	.442	.254
	r3	.260	.458	.105	.255	.424	.329	.337	.131	.162	.099
	r4	.401	.405	.333	.168	.305	.432	.170	.168	.299	.363
	r5	.278	.450	.418	.315	.278	.469	.416	.339	.456	.356
	t1	.181	.439	.022	.250	.346	.074	.463	.453	.370	.236
	t2	.209	.285	.008	.212	.143	.096	.058	.212	.039	.405
	t3	.344	.452	.165	.317	.191	.274	.237	.368	.258	.425
	t4	.132	.362	.045	.401	.463	.386	.139	.133	.202	.206
	t5	.339	.110	.152	.394	.436	.306	.211	.486	.100	.465
	e1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.024	.065	.305	.344
	e2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.413	.152	.238	.367
	e3		.000	.000	.000	.000	.000	.289	.379	.288	.396
	e4	.000		.000	.000	.000	.000	.090	.094	.278	.090
	e5	.000	.000		.000	.000	.000	.483	.471	.152	.196
	e6	.000	.000	.000		.000	.000	.469	.315	.072	.034
	e7	.000	.000	.000	.000		.000	.289	.278	.111	.209
	e8	.000	.000	.000	.000	.000		.131	.356	.120	.011
	re1	.289	.090	.483	.469	.289	.131		.000	.000	.000
	re2	.379	.094	.471	.315	.278	.356	.000		.000	.000
	re3	.288	.278	.152	.072	.111	.120	.000	.000		.000
	re4	.396	.090	.196	.034	.209	.011	.000	.000	.000	
re5	.364	.332	.076	.006	.194	.088	.000	.000	.000	.000	
re6	.434	.189	.226	.308	.434	.061	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = 4,81E-008

Correlation Matrix^a

		re5	re6
Correlation	c1	-.103	.038
	c2	-.064	.119
	c3	-.056	.038
	c4	-.046	-.005
	c5	-.083	-.013
	a1	.004	.055
	a2	-.083	-.057
	a3	-.034	.018
	a4	.007	.069
	a5	.105	.102
	r1	.095	-.075
	r2	.076	-.025
	r3	-.049	-.087
	r4	.045	-.009
	r5	.103	-.061
	t1	.061	.081
	t2	-.012	.068
	t3	.074	.079
	t4	-.017	.043
	t5	.036	-.026
	e1	.012	-.005
	e2	-.048	-.059
	e3	-.027	-.013
	e4	.034	.068
	e5	-.110	-.058
	e6	-.191	-.039
	e7	-.066	-.013
	e8	-.104	-.119
	re1	.468	.499
	re2	.461	.444
	re3	.544	.511
	re4	.693	.393
	re5	1.000	.324
	re6	.324	1.000

Sig. (1-tailed)			
	c1	.090	.313
	c2	.204	.061
	c3	.232	.313
	c4	.275	.472
	c5	.141	.435
	a1	.481	.237
	a2	.142	.230
	a3	.331	.407
	a4	.462	.186
	a5	.086	.092
	r1	.110	.166
	r2	.164	.373
	r3	.264	.131
	r4	.281	.452
	r5	.090	.216
	t1	.213	.146
	t2	.438	.191
	t3	.169	.154
	t4	.414	.289
	t5	.320	.369
	e1	.440	.473
	e2	.269	.222
	e3	.364	.434
	e4	.332	.189
	e5	.076	.226
	e6	.006	.308
	e7	.194	.434
	e8	.088	.061
	re1	.000	.000
	re2	.000	.000
	re3	.000	.000
	re4	.000	.000
	re5		.000
	re6	.000	

a. Determinant = 4,81E-008

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2642.504
	df	561
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		c1	c2	c3	c4	c5	a1	a2	a3	a4	a5
Anti-image Covariance	c1	.483	-.051	-.118	-.019	-.171	-.073	.034	.028	.010	-.018
	c2	-.051	.537	-.061	-.135	-.104	-.038	-.041	.028	.004	-.006
	c3	-.118	-.061	.374	-.192	-.077	2.348E-5	-.018	-.005	-.023	-.008
	c4	-.019	-.135	-.192	.433	.017	.011	.009	-.062	.062	.022
	c5	-.171	-.104	-.077	.017	.534	.022	-.031	.055	.035	-.029
	a1	-.073	-.038	2.348E-5	.011	.022	.527	-.063	-.117	-.047	-.104
	a2	.034	-.041	-.018	.009	-.031	-.063	.498	-.108	-.059	-.107
	a3	.028	.028	-.005	-.062	.055	-.117	-.108	.355	-.168	-.080
	a4	.010	.004	-.023	.062	.035	-.047	-.059	-.168	.465	-.058
	a5	-.018	-.006	-.008	.022	-.029	-.104	-.107	-.080	-.058	.499
	r1	-.003	-.060	.002	.029	.050	.030	.040	.050	-.050	-.082
	r2	.001	-.020	.017	-.024	.025	.048	-.072	.061	.002	-.072
	r3	.008	-.003	.012	.028	.019	-.002	-.074	-.012	.035	.030
	r4	.017	.051	.000	-.057	-.076	-.038	.037	-.063	.011	.088
	r5	.008	.003	-.074	.040	.012	-.041	.068	-.047	-.006	.087
	t1	.042	.018	-.023	.049	-.019	-.028	.023	-.055	.095	-.052
	t2	-.032	-.005	.047	-.062	.034	.001	-.080	.043	-.072	.048
	t3	-.048	-.042	.001	.019	.019	.029	.023	-.029	.012	-.002
	t4	.037	-.007	.017	.018	-.060	.030	-.022	.009	-.019	.014
	t5	-.024	.008	-.023	-.005	.025	-.004	.071	-.002	.002	-.003
	e1	.022	.040	-.010	-.019	.026	.002	.017	.075	-.038	-.077
	e2	-.036	-.027	.029	-.063	.022	.000	-.030	-.004	-.022	.064
	e3	.020	.007	.022	.012	-.079	.060	.024	-.049	.007	-.028
	e4	.042	-.059	.051	-.004	-.034	-.003	-.022	-.025	.078	.012
	e5	-.029	-.030	-.016	.018	.054	-.033	.026	.001	.009	.014
	e6	-.005	.039	-.015	.040	-.040	-.042	-.006	-.004	.011	-.025
	e7	-.037	.023	.001	-.009	.042	-.054	.023	-.003	-.047	.062
	e8	.027	-.014	.003	.022	-.036	-.022	.009	-.005	-.003	.032
	re1	.037	-.023	.038	-.025	-.049	.001	.054	-.080	.062	.019

	re2	-.002	-.023	.004	.008	.061	.026	-.086	.072	-.006	-.030
	re3	-.010	.027	.024	-.024	.030	-.006	.050	.012	.008	-.074
	re4	-.062	.030	-.061	.023	.055	-.031	.017	-.016	-.020	.094
	re5	.061	.013	.030	-.011	-.056	-.003	-.013	.030	-.004	-.080
	re6	-.010	-.072	-.030	.044	.009	-.005	.034	.018	-.059	-.015
Anti-image Correlation	c1	.768 ^a	-.101	-.277	-.041	-.336	-.144	.069	.068	.020	-.038
	c2	-.101	.795 ^a	-.137	-.280	-.194	-.071	-.079	.063	.009	-.012
	c3	-.277	-.137	.742 ^a	-.476	-.172	5.286E-5	-.041	-.013	-.055	-.020
	c4	-.041	-.280	-.476	.701 ^a	.035	.023	.020	-.159	.138	.047
	c5	-.336	-.194	-.172	.035	.697 ^a	.042	-.060	.125	.070	-.056
	a1	-.144	-.071	5.286E-5	.023	.042	.808 ^a	-.123	-.270	-.094	-.203
	a2	.069	-.079	-.041	.020	-.060	-.123	.740 ^a	-.257	-.122	-.214
	a3	.068	.063	-.013	-.159	.125	-.270	-.257	.671 ^a	-.414	-.190
	a4	.020	.009	-.055	.138	.070	-.094	-.122	-.414	.728 ^a	-.121
	a5	-.038	-.012	-.020	.047	-.056	-.203	-.214	-.190	-.121	.661 ^a
	r1	-.005	-.114	.006	.060	.094	.057	.077	.117	-.102	-.159
	r2	.003	-.040	.041	-.055	.051	.099	-.153	.154	.005	-.152
	r3	.020	-.007	.032	.068	.042	-.005	-.170	-.033	.084	.069
	r4	.038	.106	.001	-.133	-.160	-.080	.081	-.163	.024	.192
	r5	.016	.006	-.173	.086	.024	-.081	.138	-.114	-.013	.176
	t1	.089	.037	-.054	.110	-.038	-.057	.047	-.134	.204	-.108
	t2	-.073	-.011	.122	-.149	.074	.002	-.178	.113	-.165	.107
	t3	-.113	-.094	.003	.048	.043	.064	.053	-.081	.029	-.005
	t4	.078	-.014	.040	.039	-.118	.059	-.046	.021	-.040	.029
	t5	-.049	.015	-.055	-.011	.049	-.008	.144	-.004	.005	-.005
	e1	.048	.084	-.025	-.044	.054	.004	.037	.193	-.086	-.167
	e2	-.089	-.063	.081	-.162	.052	.001	-.073	-.012	-.055	.155
	e3	.049	.017	.059	.032	-.180	.139	.056	-.138	.017	-.066
	e4	.091	-.121	.126	-.008	-.069	-.007	-.047	-.062	.171	.025
	e5	-.065	-.064	-.040	.043	.115	-.071	.057	.003	.021	.031
	e6	-.011	.088	-.041	.099	-.091	-.095	-.014	-.011	.026	-.059
	e7	-.072	.043	.003	-.020	.078	-.101	.044	-.008	-.094	.119
	e8	.053	-.026	.007	.046	-.067	-.042	.017	-.011	-.007	.061
	re1	.082	-.048	.095	-.059	-.103	.002	.118	-.206	.140	.041
	re2	-.004	-.044	.010	.018	.117	.051	-.172	.172	-.013	-.060
re3	-.020	.053	.056	-.054	.059	-.011	.103	.029	.018	-.153	
re4	-.156	.072	-.175	.061	.130	-.074	.041	-.046	-.052	.234	
re5	.142	.028	.078	-.026	-.123	-.006	-.029	.082	-.011	-.184	
re6	-.020	-.138	-.068	.094	.018	-.009	.067	.042	-.122	-.030	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		r1	r2	r3	r4	r5	t1	t2	t3	t4	t5
Anti-image Covariance	c1	-.003	.001	.008	.017	.008	.042	-.032	-.048	.037	-.024
	c2	-.060	-.020	-.003	.051	.003	.018	-.005	-.042	-.007	.008
	c3	.002	.017	.012	.000	-.074	-.023	.047	.001	.017	-.023
	c4	.029	-.024	.028	-.057	.040	.049	-.062	.019	.018	-.005
	c5	.050	.025	.019	-.076	.012	-.019	.034	.019	-.060	.025
	a1	.030	.048	-.002	-.038	-.041	-.028	.001	.029	.030	-.004
	a2	.040	-.072	-.074	.037	.068	.023	-.080	.023	-.022	.071
	a3	.050	.061	-.012	-.063	-.047	-.055	.043	-.029	.009	-.002
	a4	-.050	.002	.035	.011	-.006	.095	-.072	.012	-.019	.002
	a5	-.082	-.072	.030	.088	.087	-.052	.048	-.002	.014	-.003
	r1	.527	-.039	-.128	-.069	-.094	-.037	-.018	.063	-.048	.034
	r2	-.039	.443	-.051	-.163	-.141	-.014	.030	-.022	.014	.005
	r3	-.128	-.051	.378	-.137	-.115	.073	-.014	-.069	.029	-.050
	r4	-.069	-.163	-.137	.425	.027	-.050	.034	.054	-.021	-.014
	r5	-.094	-.141	-.115	.027	.485	.009	-.035	.011	-.033	.053
	t1	-.037	-.014	.073	-.050	.009	.469	-.095	-.114	-.019	-.125
	t2	-.018	.030	-.014	.034	-.035	-.095	.403	-.121	-.018	-.100
	t3	.063	-.022	-.069	.054	.011	-.114	-.121	.373	-.165	-.016
	t4	-.048	.014	.029	-.021	-.033	-.019	-.018	-.165	.475	-.135
	t5	.034	.005	-.050	-.014	.053	-.125	-.100	-.016	-.135	.488
	e1	.052	-.046	-.033	.001	-.048	.008	.021	-.011	-.056	.048
	e2	-.079	.018	.025	.026	.025	-.004	.096	-.036	.008	-.023
	e3	.021	-.037	.052	-.036	-.002	.015	-.096	.023	.039	-.007
	e4	-.013	.024	.024	-.013	-.031	.014	-.036	.022	.049	-.078
	e5	-.002	.049	-.045	-.014	.006	.014	.059	-.021	.034	-.003
	e6	-.012	-.033	-.018	.047	.019	.014	-.020	-.005	-.032	.005
	e7	.007	-.008	-.029	.035	.030	-.066	.073	-.036	-.004	.023
	e8	-.042	-.011	.021	-.008	.036	.027	-.035	.030	-.033	.013
	re1	-.013	.029	-.040	.055	-.012	.010	.063	-.062	.050	-4.330E-5
	re2	.041	.007	.024	.001	-.064	-.010	.000	.032	.026	-.053
	re3	-.033	.028	-.029	.036	.000	-.004	.073	.000	-.021	.018
	re4	-.009	-.058	.013	-.006	.091	-.023	-.025	.026	-.015	.027
re5	-.030	.016	.046	-.030	-.084	.028	.001	-.053	.029	-.040	
re6	.051	-.014	.014	-.067	.041	-.013	-.077	.018	-.051	.068	

Anti-image Correlation	c1	-.005	.003	.020	.038	.016	.089	-.073	-.113	.078	-.049
	c2	-.114	-.040	-.007	.106	.006	.037	-.011	-.094	-.014	.015
	c3	.006	.041	.032	.001	-.173	-.054	.122	.003	.040	-.055
	c4	.060	-.055	.068	-.133	.086	.110	-.149	.048	.039	-.011
	c5	.094	.051	.042	-.160	.024	-.038	.074	.043	-.118	.049
	a1	.057	.099	-.005	-.080	-.081	-.057	.002	.064	.059	-.008
	a2	.077	-.153	-.170	.081	.138	.047	-.178	.053	-.046	.144
	a3	.117	.154	-.033	-.163	-.114	-.134	.113	-.081	.021	-.004
	a4	-.102	.005	.084	.024	-.013	.204	-.165	.029	-.040	.005
	a5	-.159	-.152	.069	.192	.176	-.108	.107	-.005	.029	-.005
	r1	.757 ^a	-.081	-.287	-.147	-.187	-.075	-.039	.142	-.096	.067
	r2	-.081	.745 ^a	-.124	-.377	-.303	-.031	.072	-.054	.030	.011
	r3	-.287	-.124	.738 ^a	-.343	-.269	.173	-.036	-.183	.070	-.116
	r4	-.147	-.377	-.343	.680 ^a	.060	-.113	.081	.136	-.046	-.030
	r5	-.187	-.303	-.269	.060	.702 ^a	.019	-.079	.025	-.070	.110
	t1	-.075	-.031	.173	-.113	.019	.772 ^a	-.218	-.272	-.041	-.262
	t2	-.039	.072	-.036	.081	-.079	-.218	.692 ^a	-.311	-.042	-.225
	t3	.142	-.054	-.183	.136	.025	-.272	-.311	.732 ^a	-.392	-.036
	t4	-.096	.030	.070	-.046	-.070	-.041	-.042	-.392	.769 ^a	-.280
	t5	.067	.011	-.116	-.030	.110	-.262	-.225	-.036	-.280	.779 ^a
	e1	.110	-.105	-.081	.003	-.106	.019	.051	-.027	-.124	.105
	e2	-.185	.046	.069	.068	.061	-.010	.258	-.100	.019	-.056
	e3	.049	-.093	.142	-.092	-.005	.037	-.253	.062	.096	-.018
	e4	-.026	.053	.058	-.031	-.067	.030	-.084	.055	.106	-.167
	e5	-.005	.114	-.115	-.033	.012	.032	.144	-.053	.077	-.008
	e6	-.027	-.082	-.048	.118	.045	.034	-.052	-.014	-.075	.011
	e7	.013	-.017	-.063	.072	.058	-.131	.155	-.079	-.007	.045
	e8	-.078	-.021	.046	-.016	.070	.053	-.075	.066	-.065	.025
	re1	-.028	.067	-.101	.130	-.027	.022	.152	-.157	.110	-9.522E-5
	re2	.080	.015	.055	.003	-.131	-.021	-.002	.075	.054	-.108
	re3	-.066	.060	-.069	.079	-.002	-.009	.166	.001	-.044	.037
	re4	-.022	-.151	.037	-.017	.227	-.058	-.070	.073	-.038	.068
re5	-.068	.039	.122	-.075	-.194	.066	.002	-.141	.067	-.092	
re6	.098	-.030	.033	-.145	.082	-.026	-.170	.041	-.103	.136	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	e8	re1	re2
Anti-image Covariance	c1	.022	-.036	.020	.042	-.029	-.005	-.037	.027	.037	-.002
	c2	.040	-.027	.007	-.059	-.030	.039	.023	-.014	-.023	-.023
	c3	-.010	.029	.022	.051	-.016	-.015	.001	.003	.038	.004
	c4	-.019	-.063	.012	-.004	.018	.040	-.009	.022	-.025	.008
	c5	.026	.022	-.079	-.034	.054	-.040	.042	-.036	-.049	.061
	a1	.002	.000	.060	-.003	-.033	-.042	-.054	-.022	.001	.026
	a2	.017	-.030	.024	-.022	.026	-.006	.023	.009	.054	-.086
	a3	.075	-.004	-.049	-.025	.001	-.004	-.003	-.005	-.080	.072
	a4	-.038	-.022	.007	.078	.009	.011	-.047	-.003	.062	-.006
	a5	-.077	.064	-.028	.012	.014	-.025	.062	.032	.019	-.030
	r1	.052	-.079	.021	-.013	-.002	-.012	.007	-.042	-.013	.041
	r2	-.046	.018	-.037	.024	.049	-.033	-.008	-.011	.029	.007
	r3	-.033	.025	.052	.024	-.045	-.018	-.029	.021	-.040	.024
	r4	.001	.026	-.036	-.013	-.014	.047	.035	-.008	.055	.001
	r5	-.048	.025	-.002	-.031	.006	.019	.030	.036	-.012	-.064
	t1	.008	-.004	.015	.014	.014	.014	-.066	.027	.010	-.010
	t2	.021	.096	-.096	-.036	.059	-.020	.073	-.035	.063	.000
	t3	-.011	-.036	.023	.022	-.021	-.005	-.036	.030	-.062	.032
	t4	-.056	.008	.039	.049	.034	-.032	-.004	-.033	.050	.026
	t5	.048	-.023	-.007	-.078	-.003	.005	.023	.013	-4.330E-5	-.053
	e1	.431	-.108	-.047	-.073	-.074	.007	-.019	-.045	-.062	-.007
	e2	-.108	.345	-.136	-.074	.063	-.089	.008	-.010	.050	-.066
	e3	-.047	-.136	.356	.056	-.141	.004	-.104	-.045	-.009	.046
	e4	-.073	-.074	.056	.447	-.019	-.116	-.108	-.050	.038	.018
	e5	-.074	.063	-.141	-.019	.413	-.128	-.010	-.052	.051	-.032
	e6	.007	-.089	.004	-.116	-.128	.371	-.032	-.046	-.019	.005
	e7	-.019	.008	-.104	-.108	-.010	-.032	.546	-.067	-.005	.022
	e8	-.045	-.010	-.045	-.050	-.052	-.046	-.067	.545	-.099	-.014
	re1	-.062	.050	-.009	.038	.051	-.019	-.005	-.099	.424	-.136
	re2	-.007	-.066	.046	.018	-.032	.005	.022	-.014	-.136	.498
	re3	.000	.040	-.080	-.029	.047	.003	.067	-.008	.007	.000
	re4	-.013	.012	-.011	-.072	-.013	.013	.024	.088	-.086	-.083
re5	.026	-.023	.013	.013	-.007	.051	-.034	-.023	-.033	-.028	
re6	.028	.003	.010	-.041	-.013	-.015	-.036	.081	-.147	-.096	

Anti-image Correlation	c1	.048	-.089	.049	.091	-.065	-.011	-.072	.053	.082	-.004
	c2	.084	-.063	.017	-.121	-.064	.088	.043	-.026	-.048	-.044
	c3	-.025	.081	.059	.126	-.040	-.041	.003	.007	.095	.010
	c4	-.044	-.162	.032	-.008	.043	.099	-.020	.046	-.059	.018
	c5	.054	.052	-.180	-.069	.115	-.091	.078	-.067	-.103	.117
	a1	.004	.001	.139	-.007	-.071	-.095	-.101	-.042	.002	.051
	a2	.037	-.073	.056	-.047	.057	-.014	.044	.017	.118	-.172
	a3	.193	-.012	-.138	-.062	.003	-.011	-.008	-.011	-.206	.172
	a4	-.086	-.055	.017	.171	.021	.026	-.094	-.007	.140	-.013
	a5	-.167	.155	-.066	.025	.031	-.059	.119	.061	.041	-.060
	r1	.110	-.185	.049	-.026	-.005	-.027	.013	-.078	-.028	.080
	r2	-.105	.046	-.093	.053	.114	-.082	-.017	-.021	.067	.015
	r3	-.081	.069	.142	.058	-.115	-.048	-.063	.046	-.101	.055
	r4	.003	.068	-.092	-.031	-.033	.118	.072	-.016	.130	.003
	r5	-.106	.061	-.005	-.067	.012	.045	.058	.070	-.027	-.131
	t1	.019	-.010	.037	.030	.032	.034	-.131	.053	.022	-.021
	t2	.051	.258	-.253	-.084	.144	-.052	.155	-.075	.152	-.002
	t3	-.027	-.100	.062	.055	-.053	-.014	-.079	.066	-.157	.075
	t4	-.124	.019	.096	.106	.077	-.075	-.007	-.065	.110	.054
	t5	.105	-.056	-.018	-.167	-.008	.011	.045	.025	-9.522E-5	-.108
	e1	.852 ^a	-.281	-.120	-.167	-.176	.017	-.039	-.094	-.145	-.014
	e2	-.281	.776 ^a	-.389	-.187	.168	-.248	.018	-.023	.131	-.159
	e3	-.120	-.389	.760 ^a	.141	-.368	.010	-.236	-.103	-.024	.110
	e4	-.167	-.187	.141	.808 ^a	-.044	-.285	-.219	-.101	.088	.038
	e5	-.176	.168	-.368	-.044	.823 ^a	-.326	-.021	-.109	.122	-.070
	e6	.017	-.248	.010	-.285	-.326	.861 ^a	-.071	-.103	-.049	.012
	e7	-.039	.018	-.236	-.219	-.021	-.071	.857 ^a	-.123	-.010	.041
	e8	-.094	-.023	-.103	-.101	-.109	-.103	-.123	.880 ^a	-.207	-.026
	re1	-.145	.131	-.024	.088	.122	-.049	-.010	-.207	.710 ^a	-.295
	re2	-.014	-.159	.110	.038	-.070	.012	.041	-.026	-.295	.784 ^a
	re3	.000	.099	-.196	-.063	.106	.008	.131	-.015	.015	-.001
	re4	-.034	.035	-.033	-.189	-.034	.038	.058	.207	-.230	-.205
re5	.065	-.063	.034	.030	-.019	.134	-.074	-.049	-.081	-.063	
re6	.059	.008	.024	-.087	-.027	-.036	-.068	.154	-.317	-.192	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

		re3	re4	re5	re6
Anti-image Covariance	c1	-.010	-.062	.061	-.010
	c2	.027	.030	.013	-.072
	c3	.024	-.061	.030	-.030
	c4	-.024	.023	-.011	.044
	c5	.030	.055	-.056	.009
	a1	-.006	-.031	-.003	-.005
	a2	.050	.017	-.013	.034
	a3	.012	-.016	.030	.018
	a4	.008	-.020	-.004	-.059
	a5	-.074	.094	-.080	-.015
	r1	-.033	-.009	-.030	.051
	r2	.028	-.058	.016	-.014
	r3	-.029	.013	.046	.014
	r4	.036	-.006	-.030	-.067
	r5	.000	.091	-.084	.041
	t1	-.004	-.023	.028	-.013
	t2	.073	-.025	.001	-.077
	t3	.000	.026	-.053	.018
	t4	-.021	-.015	.029	-.051
	t5	.018	.027	-.040	.068
	e1	.000	-.013	.026	.028
	e2	.040	.012	-.023	.003
	e3	-.080	-.011	.013	.010
	e4	-.029	-.072	.013	-.041
	e5	.047	-.013	-.007	-.013
	e6	.003	.013	.051	-.015
	e7	.067	.024	-.034	-.036
	e8	-.008	.088	-.023	.081
	re1	.007	-.086	-.033	-.147
	re2	.000	-.083	-.028	-.096
	re3	.475	-.061	-.099	-.179
	re4	-.061	.328	-.181	.022
re5	-.099	-.181	.382	.029	
re6	-.179	.022	.029	.509	

Anti-image Correlation	c1	-.020	-.156	.142	-.020
	c2	.053	.072	.028	-.138
	c3	.056	-.175	.078	-.068
	c4	-.054	.061	-.026	.094
	c5	.059	.130	-.123	.018
	a1	-.011	-.074	-.006	-.009
	a2	.103	.041	-.029	.067
	a3	.029	-.046	.082	.042
	a4	.018	-.052	-.011	-.122
	a5	-.153	.234	-.184	-.030
	r1	-.066	-.022	-.068	.098
	r2	.060	-.151	.039	-.030
	r3	-.069	.037	.122	.033
	r4	.079	-.017	-.075	-.145
	r5	-.002	.227	-.194	.082
	t1	-.009	-.058	.066	-.026
	t2	.166	-.070	.002	-.170
	t3	.001	.073	-.141	.041
	t4	-.044	-.038	.067	-.103
	t5	.037	.068	-.092	.136
	e1	.000	-.034	.065	.059
	e2	.099	.035	-.063	.008
	e3	-.196	-.033	.034	.024
	e4	-.063	-.189	.030	-.087
	e5	.106	-.034	-.019	-.027
	e6	.008	.038	.134	-.036
	e7	.131	.058	-.074	-.068
	e8	-.015	.207	-.049	.154
	re1	.015	-.230	-.081	-.317
	re2	-.001	-.205	-.063	-.192
	re3	.775 ^a	-.155	-.232	-.363
	re4	-.155	.689 ^a	-.511	.054
	re5	-.232	-.511	.726 ^a	.065
	re6	-.363	.054	.065	.693 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
c1	1.000	.623
c2	1.000	.584
c3	1.000	.733
c4	1.000	.624
c5	1.000	.518
a1	1.000	.595
a2	1.000	.585
a3	1.000	.712
a4	1.000	.634
a5	1.000	.539
r1	1.000	.556
r2	1.000	.661
r3	1.000	.710
r4	1.000	.615
r5	1.000	.600
t1	1.000	.627
t2	1.000	.649
t3	1.000	.715
t4	1.000	.619
t5	1.000	.629
e1	1.000	.604
e2	1.000	.640
e3	1.000	.604
e4	1.000	.563
e5	1.000	.601
e6	1.000	.677
e7	1.000	.509
e8	1.000	.509
re1	1.000	.592
re2	1.000	.551
re3	1.000	.577
re4	1.000	.674
re5	1.000	.627
re6	1.000	.491

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.742	13.948	13.948	4.742	13.948	13.948	4.637	13.638	13.638
2	3.667	10.786	24.734	3.667	10.786	24.734	3.543	10.419	24.058
3	3.333	9.804	34.538	3.333	9.804	34.538	3.260	9.587	33.645
4	3.155	9.280	43.818	3.155	9.280	43.818	3.169	9.321	42.967
5	2.975	8.751	52.568	2.975	8.751	52.568	3.088	9.082	52.048
6	2.874	8.454	61.023	2.874	8.454	61.023	3.051	8.974	61.023
7	.909	2.674	63.696						
8	.877	2.579	66.276						
9	.841	2.473	68.748						
10	.742	2.184	70.932						
11	.708	2.082	73.014						
12	.691	2.032	75.045						
13	.666	1.960	77.005						
14	.618	1.818	78.823						
15	.583	1.716	80.539						
16	.551	1.622	82.161						
17	.534	1.570	83.731						
18	.498	1.464	85.196						
19	.480	1.412	86.607						
20	.445	1.309	87.917						
21	.433	1.275	89.192						
22	.420	1.235	90.427						

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
23	.408	1.200	91.626						
24	.378	1.111	92.737						
25	.346	1.018	93.755						
26	.320	.942	94.697						
27	.304	.895	95.592						
28	.289	.851	96.444						
29	.247	.725	97.169						
30	.237	.697	97.866						
31	.213	.627	98.493						
32	.192	.565	99.058						
33	.163	.478	99.536						
34	.158	.464	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
c1	-.068	-.298	-.431	.221	-.125	.529
c2	-.016	-.256	-.339	.269	-.039	.573
c3	-.188	-.288	-.399	.152	.072	.653
c4	-.096	-.256	-.383	.127	.015	.622
c5	.031	-.293	-.337	.108	-.213	.511
a1	.093	-.192	-.239	.351	.600	-.091
a2	-.043	-.332	-.105	.263	.612	-.134
a3	.020	-.246	-.130	.373	.665	-.230
a4	-.005	-.160	-.098	.281	.658	-.294
a5	-.021	-.064	-.219	.319	.581	-.217
r1	.194	.024	.579	-.082	.285	.309
r2	.132	-.003	.588	-.065	.305	.447
r3	.106	-.114	.698	-.077	.302	.317
r4	.040	-.070	.534	-.097	.289	.480
r5	.053	.012	.600	-.094	.281	.386
t1	-.241	-.160	.306	.605	-.252	-.142
t2	-.290	-.291	.302	.572	-.217	-.122
t3	-.158	-.197	.337	.662	-.307	-.074
t4	-.171	-.238	.427	.505	-.299	-.079
t5	-.155	-.219	.322	.550	-.385	-.055
e1	.750	.143	.102	.069	-.018	.079
e2	.768	-.016	-.122	.141	-.103	.074
e3	.755	.003	-.068	.160	-.062	-.004
e4	.687	.102	.005	.237	-.152	.024
e5	.772	-.040	-.037	.039	-.016	.021
e6	.781	-.138	-.029	.194	-.064	-.075
e7	.670	-.064	-.020	.202	-.073	-.095
e8	.701	-.054	.022	.040	-.086	-.070
re1	.045	.698	-.076	.286	.018	.126
re2	-.007	.676	-.076	.266	.027	.132
re3	-.076	.710	-.064	.209	.120	.069
re4	-.116	.707	-.066	.327	.050	.218
re5	-.130	.690	.062	.311	.115	.140
re6	-.101	.536	-.122	.399	.063	.127

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
c1	.007	-.033	.055	-.116	.778	.006
c2	.052	.030	.068	.008	.756	.057
c3	-.152	-.004	-.053	.044	.834	.098
c4	-.063	-.006	-.066	.028	.783	.039
c5	.086	-.102	.025	-.066	.692	-.127
a1	.102	.028	-.028	-.016	.134	.751
a2	-.052	-.140	.030	.066	.071	.743
a3	.027	-.036	.057	.010	-.004	.841
a4	-.017	-.014	-.004	.002	-.115	.787
a5	-.014	.106	-.029	-.086	-.014	.721
r1	.111	.014	-.015	.731	-.096	.001
r2	.050	.031	-.004	.810	.022	-.007
r3	.022	-.104	.086	.825	-.095	.025
r4	-.042	-.025	-.011	.777	.096	-.015
r5	-.030	.022	.010	.772	-.035	-.028
t1	-.075	.054	.783	-.031	-.028	.054
t2	-.132	-.063	.786	-.007	.026	.095
t3	.023	.047	.843	.010	.034	.017
t4	-.027	-.061	.776	.095	-.035	-.047
t5	.012	-.021	.786	-.008	.043	-.090
e1	.736	.107	-.104	.179	-.068	-.060
e2	.789	.006	-.073	-.025	.109	-.016
e3	.775	.015	-.044	-.013	.019	.029
e4	.734	.131	.063	.002	.002	-.059
e5	.758	-.067	-.133	.057	.005	.015
e6	.809	-.114	.039	-.019	-.002	.086
e7	.704	-.043	.059	-.041	-.037	.068
e8	.699	-.104	-.051	.019	-.078	-.026
re1	.095	.759	-.037	-.032	-.035	-.053
re2	.039	.738	-.039	-.028	-.025	-.050
re3	-.051	.744	-.098	-.018	-.107	.008
re4	-.057	.817	.005	.014	.046	-.038
re5	-.085	.777	.040	.095	-.077	.007
re6	-.024	.684	.084	-.071	.073	.077

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

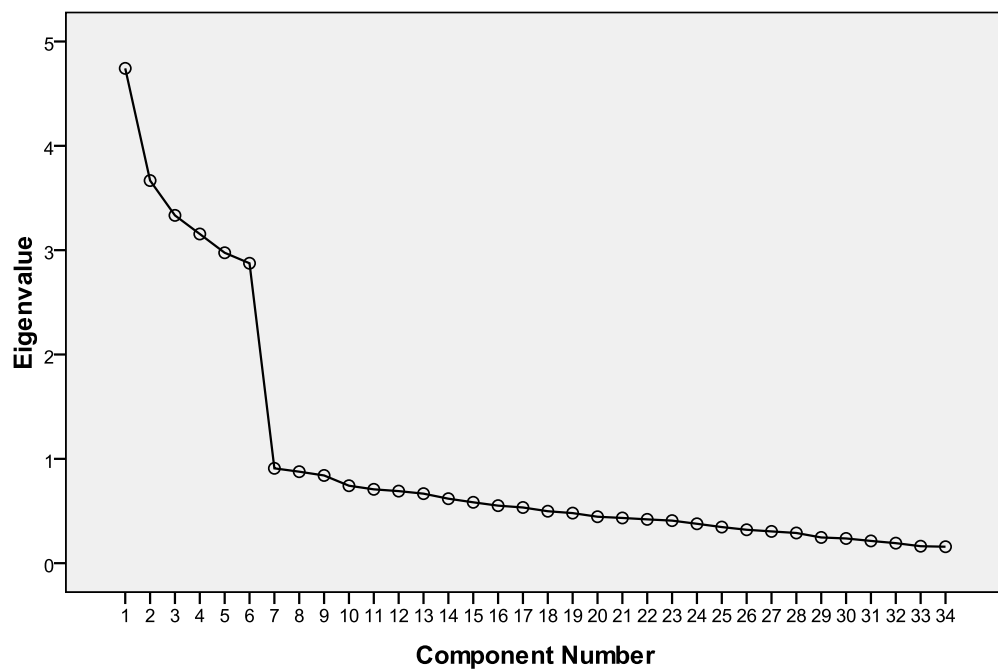
a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.967	-.071	-.209	.107	-.068	.002
2	-.012	.874	-.263	-.031	-.330	-.238
3	-.031	-.080	.419	.744	-.474	-.196
4	.218	.419	.740	-.109	.229	.406
5	-.126	.091	-.383	.387	-.077	.820
6	-.016	.202	-.131	.521	.777	-.259

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Scree Plot

Lampiran 12.

Tabel Harga Kritik dari Product Moment

N	Taraf Signifikasi		N	Taraf Signifikasi		N	Taraf Signifikasi	
	95%	99%		95%	99%		95%	99%
3	0.997	1.000	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.874	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.396	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.543	46	0.291	0.276	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.272	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.384	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

Sumber : Suharsimi Arikunto 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Lampiran 13.

Jadwal Penelitian

No	Bulan	Agustus				September				Oktober			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal	x	x										
2	Konsultasi			x	x			x	x	x	X	x	X
3	Revisi proposal					x	x	x	x	x			
4	Pengumpulan data												
5	Analisis data												
6	Penulisan akhir naskah skripsi												
7	Pendaftaran munaqosah												
8	Munaqosah												
	Revisi skripsi												

No	Bulan	November				Desember				Januari			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal												
2	Konsultasi												
3	Revisi proposal	x	x	x									
4	Pengumpulan data				x								
5	Analisis data					x	x						
6	Penulisan akhir naskah skripsi							x	x				
7	Pendaftaran munaqosah									x			
8	Munaqosah									x			
	Revisi skripsi									x	x	x	X

Lampiran 14.

Hasil Wawancara

Nama = Margono

Usia = 43 tahun

Pekerjaan = Wiraswasta

Nasabah Bank Syariah Mandiri

1. Dari mana Bapak mengenal Bank Syariah Mandiri?
2. Apakah Bapak tahu cara membuka rekening di BSM?
3. Apakah Bapak mengetahui tentang prinsip nisbah bagi hasil?
4. Jenis produk Bank Syariah Mandiri apa yang Bapak pilih?
5. Apakah Bapak mengetahui tentang prinsip dari produk yang Bapak pilih?
6. Apakah Bapak mengetahui tentang prinsip-prinsip dari produk Bank Syariah?
7. Apakah Bapak mengetahui macam-macam produk dari Bank Syariah Mandiri?
8. Untuk sampai saat ini, minat masyarakat menabung di bank syariah masih kecil, apa pendapat bapak tentang hal ini?
9. Apa saran bapak agar bank syariah bisa diterima oleh masyarakat luas?

Hasil Wawancara

Nama = Wulan

Usia = 37 tahun

Pekerjaan = PNS

Nasabah Bank Syariah Mandiri

1. Dari mana Ibu mengenal Bank Syariah Mandiri?
2. Apakah Ibu tahu cara membuka rekening di BSM?
3. Apakah Ibu mengetahui tentang prinsip nisbah bagi hasil?
4. Jenis produk Bank Syariah Mandiri apa yang Ibu pilih?
5. Apakah Ibu mengetahui tentang prinsip dari produk yang Ibu pilih?
6. Apakah Ibu mengetahui tentang prinsip-prinsip dari produk Bank Syariah Mandiri yang lain, misalnya Mudharabah, Musyarakah dan Ijarah?
7. Apakah Ibu mengetahui macam-macam produk dari Bank Syariah Mandiri?
8. Untuk sampai saat ini, minat masyarakat menabung di bank syariah masih kecil, apa pendapat ibu tentang hal ini?
9. Apa saran bapak agar bank syariah bisa diterima oleh masyarakat luas?

Hasil Wawancara

Nama = Sri Hartini

Usia = 31 tahun

Pekerjaan = Ibu rumah tangga

Nasabah bank BNI konvensional

1. Sejak kapan ibu menabung di bank? Dan di bank manakah?
2. Apa alasan bapak menabung di bank BNI?
3. Bagaimana pelayanan di bank tersebut?
4. Apakah ibu tertarik untuk menabung di bank syariah?
5. Untuk sampai saat ini, minat masyarakat menabung di bank syariah masih kecil, apa pendapat ibu tentang hal ini?
6. Apa saran ibu agar bank syariah bisa diterima oleh masyarakat luas?