

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT
PRODUK BANK SYARIAH MANDIRI
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU
DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH

UMMI MERDEKA SUHARIYANTI

01390754

PEMBIMBING

- 1. DRS. KHOLID ZULFA, M.Si**
- 2. DRS. A. YUSUF KHOIRUDDIN, SE, M.Si**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN ISLAM
JURUSAN MU'AMALAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2005

ABSTRAK

Menjamurnya bank-bank syariah di Indonesia beberapa tahun terakhir ini, di satu sisi merupakan fenomena yang sangat menggembirakan, khususnya bagi umat Islam, karena selain dapat mengembangkan roda perekonomian umat juga merupakan jalan keluar untuk membebaskan diri dari unsur riba. Bagi bank-bank syariah, hal ini merupakan tantangan untuk berlomba-lomba dalam merebut kepercayaan para nasabahnya.

Dalam rangka inilah, bank-bank syariah, termasuk di dalamnya Bank Syariah Mandiri Yogyakarta, perlu mengetahui sikap nasabah terhadap atribut-atribut produknya, sehingga dapat membantu dalam upaya meningkatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh nasabah. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan mengadakan penelitian untuk mengetahui sikap nasabah terhadap atribut-atribut produk.

Penelitian untuk mengetahui sikap nasabah terhadap atribut-atribut bank syariah merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji karena dengan mengetahui sikap nasabah upaya peningkatan kualitas pelayanan menjadi tepat sasaran. Hal tersebut memberikan kesempatan kepada penyusun untuk menyingkap sikap konsumen (nasabah) Bank Syariah Mandiri Yogyakarta terhadap atribut-atribut produknya. Termasuk didalamnya untuk mengetahui apakah ada hubungan keterkaitan antara karakteristik nasabah yang terdiri dari: jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan dengan sikap nasabah terhadap atribut-atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta yang terdiri dari: keuntungan bagi hasil, kelengkapan produk, kemudahan bertransaksi, fasilitas yang tersedia, lokasi, tempat parkir, dan pelayanan karyawan.

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta digunakan metode analisa data *Multi Attribute Attitude Model*. Sedangkan untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan atribut-atribut produk digunakan uji *Chi-square* atau χ^2 test.

Berdasarkan metode yang digunakan, terungkap bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta adalah cukup memuaskan atau sudah relatif sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Sedangkan berdasarkan uji *Chi-square* diketahui bahwa sebagian karakteristik konsumen berhubungan dengan sikapnya terhadap atribut produk dan sebagian lain tidak berhubungan.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul
**SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK
BANK SYARIAH MANDIRI YOGYAKARTA.**

Yang disusun oleh:

UMMI MERDEKA SUHARIYANTI
NIM. 01390754

Telah dimunaqasyahkan di depan sidang munaqasyah pada hari Rabu tanggal 26 Rajab 1426 H. / 31 Agustus 2005 M. dan dinyatakan sudah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam ilmu Ekonomi Islam.

Yogyakarta, 1 Dzulqo'dah 1426 H.

Desember 2005 M.
Dekan



Dr. Malik Madaniy, MA
NIP. 150 182 698

Panitia Ujian Munaqasyah,

Ketua Sidang,

Drs. Kholid Zulfa, M.Si
NIP. 150 266 740

Sekretaris Sidang,

Yasin Baidi, S.Ag., M.Ag
NIP. 150 286 404

Pembimbing I

Drs. Kholid Zulfa, M.Si
NIP. 150 266 740

Pembimbing II

Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE, M.Si
NIP. 150 253 887

Penguji I

Drs. Kholid Zulfa, M.Si
NIP. 150 266 740

Penguji II

Misnen Ardiansyah, SE, M.Si
NIP. 150 300 993

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan pada:

Ayahanda Edi Suharto dan Ibunda tercinta, terima kasih atas do'a dan kasih sayangnya, semoga Allah menyayangi kalian sebagaimana kalian mengasihiku semasa kecil.

Adik-adikku Hari dan Razak, semoga kalian selalu dalam lindungan dan kasih sayang-Nya.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Drs. Kholid Zulfa, M.Si
Dosen Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Nota Dinas

Hal: Skripsi
Saudari Ummi Merdeka Suhariyanti

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Ummi Merdeka Suhariyanti

N.I.M. : 01390754

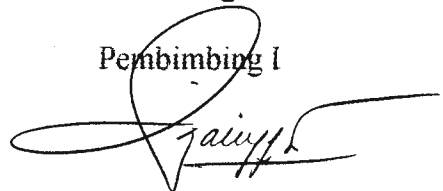
Judul : "Sikap Konsumen Terhadap Atribut-atribut Produk Bank Syariah
Mandiri Yogyakarta"

sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam jurusan Keuangan Islam Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut diatas dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Rajab 1426 H
25 Agustus 2005

Pembimbing I



Drs. Kholid Zulfa, M.Si
NIP. 150 266 749

Drs. A. Yusuf Khoruddin, SE, M.Si
Dosen Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Nota Dinas

Hal: Skripsi
Saudari Ummi Merdeka Suhariyanti

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan
seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari:

Nama : Ummi Merdeka Suhariyanti

N.I.M. : 01390754

Judul : "Sikap Konsumen Terhadap Atribut-atribut Produk Bank Syariah

Mandiri Yogyakarta"

sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata
satu dalam jurusan Keuangan Islam Fakultas Syariaah UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudari tersebut diatas dapat segera
dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Rojab 1426 H
25 Agustus 2005

Pembimbing II



Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE, M.Si
NIP. 150 253 887

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ummi Merdeka Suhariyanti

NIM : 01390754

Jurusan (Prodi) : Muamalat (Keuangan Islam)

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK BANK SYARIAH MANDIRI YOGYAKARTA" adalah merupakan hasil karya penulis sendiri bukan jiplakan ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah menjadi rujukan, dan apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam penyusunan karya orang lain, maka tanggung jawab ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.


Wassalamu'alaikum Wr. Wb.


Yogyakarta, 10 Rojab 1426 H.
15 Agustus 2005

Mengetahui

Ka. Prodi Keuangan Islam

Penulis


Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE, M.Si
NIP. 150 253 887


Ummi Merdeka Suhariyanti
NIM. 01390754

SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan Skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/UJ/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa'	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha'	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el

م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
هـ	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah ditulis Rangkap

معدده	ditulis	Muta' addidah
عدة	ditulis	'iddah

C. Ta' marbutah di Akhir Kata

a. Bila dimatikan ditulis *h*

حكمة	ditulis	Hikmah
حله	ditulis	'illah

(Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti *shalat*, *zakat* dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

b. Bila diikuti dengan kata sandang 'al' serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأوتياء	ditulis	Karāmah al-aulyā'
زكاة الفطر	ditulis	Zakah al-fitrī

D. Vokal Pendek

فعل	Fatḥah	ditulis	<i>a</i>
		ditulis	fa'ala
مكسر	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
		ditulis	zukira
مدغم	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>
		ditulis	yazhabu

فعل	Fathah	ditulis	a
فعل	Kasrah	ditulis	fa'ala
فعل	Dammah	ditulis	i
فعل		ditulis	zukira
فعل		ditulis	u
فعل		ditulis	yazhabu

E. Vokal Panjang

1	Fathah + alif جاهلية	ditulis	ā
2	Fathah + ya' mati تانسى	ditulis	jāhiliyyah
3	Kasrah + ya' mati كريم	ditulis	ā
4	Dammah + wawu mati فروض	ditulis	tansā
		ditulis	ī
		ditulis	karīm
		ditulis	ū
		ditulis	furūd

F. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya mati بئس	ditulis	ai
2	Fathah + wawu mati قول	ditulis	bainakum
		ditulis	au
		ditulis	qaul

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan apostrof

انت	ditulis	a'antum
اعدت	ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	ditulis	la'in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maupun *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf “*al*”

القرآن	ditulis	Al-Qur'an
القِيَاس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
السَّمَاءِ	ditulis	<i>al-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>al-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

زَوَى الْفُرُودِ	ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَنِ	ditulis	<i>ahl al-sunnah</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين اشهد ان لا اله الا الله واشهد ان محمد عبده

ورسوله اللهم صل على محمد وعلى اله وصحبه اجمعين

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: Sikap Konsumen Terhadap Atribut-atribut Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Sholawat dan salam semoga tercurah kepada Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya hingga akhir jaman.

Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini, sehingga dapat selesai seperti yang diharapkan. Untuk itu perkenankanlah penyusun menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Malik Madaniy, MA sebagai Dekan Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Kholid Zulfa, M.Si sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dan masukan demi kesempurnaan skripsi ini.

3. Bapak Drs. A. Yusuf Khorudin, SE. M.Si sebagai Ketua Prodi Keuangan Islam dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingannya.
4. Bapak Suharto sebagai pimpinan Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta yang telah sudi menerima penyusun untuk mengadakan penelitian.
5. Seluruh Staf dan Karyawan Bank Syariah Mandiri cabang Yogyakarta yang telah memberikan informasi mengenai perbankan.
6. Teman-teman di Prodi KUI angkatan 2001, semoga persahabatan kita terus terjalin tanpa batas waktu.
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan guna menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas kebaikan yang telah diberikan kepada penyusun.

Akhir kata penyusun berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin.

Yogyakarta, September 2005

Penyusun


(Ummi Merdeka Suhariyanti)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
D. Telaah Pustaka	5
E. Kerangka Teoritik	7
F. Hipotesis	9
G. Metode Penelitian	10
BAB II GAMBARAN UMUM SIKAP KONSUMEN	26
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	26
B. Perilaku Konsumen	27

BAB III	GAMBARAN UMUM BANK SYARIAH MANDIRI	
	YOGYAKARTA	31
	A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri Yogyakarta	31
	B. Perbankan Syariah	32
	C. Produk-produk Penghimpunan Dana	36
	D. Produk-produk Penyaluran Dana	40
	E. Produk-produk Pendukung	42
BAB IV	ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT- ATRIBUT PRODUK BANK SYARIAH MANDIRI YOGYAKARTA DAN HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK KONSUMEN DENGAN SIKAPNYA TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK BANK SYARIAH MANDIRI YOGYAKARTA	45
	A. Sikap Konsumen Terhadap Atribut-atribut Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta	45
	B. Hubungan Antara Karakteristik Konsumen dengan Sikapnya Terhadap Atribut-atribut Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta	54
BAB V	PENUTUP	119
	A. Kesimpulan	119
	B. Saran-saran	124
BIBLIOGRAFI		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen Terhadap Atribut-atribut Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta	15
Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas Sikap Konsumen Terhadap Atribut-atribut Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta	16
Tabel 1.3 Urutan Tingkat Kepentingan dan Bobot	19
Tabel 2.1 Perbedaan Antara Bunga dan Bagi Hasil	32
Tabel 4.1 Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Kepentingan Atribut-atribut Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta	45
Tabel 4.2 Bobot Atribut-atribut Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta	47
Tabel 4.3 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Keuntungan Bagi Hasil	47
Tabel 4.4 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kelengkapan Produk	48
Tabel 4.5 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kemudahan Bertransaksi.....	49
Tabel 4.6 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Fasilitas Yang Tersedia	49
Tabel 4.7 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Lokasi	50
Tabel 4.8 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Tempat Parkir	51
Tabel 4.9 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pelayanan Karyawan	51
Tabel 4.10 Tingkat Kesenjangan	53
Tabel 4.11 Hubungan Antara Jenis Kelamin Dengan Sikap Konsumen Terhadap Keuntungan Bagi Hasil	54
Tabel 4.12 Hubungan Antara Tingkat Usia Dengan Sikap Konsumen Terhadap Keuntungan Bagi Hasil	56
Tabel 4.13 Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Dengan Sikap Konsumen Terhadap Keuntungan Bagi Hasil	58
Tabel 4.14 Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Sikap Konsumen Terhadap Keuntungan Bagi Hasil	60
Tabel 4.15 Hubungan Antara Jenis Pekerjaan Dengan Sikap Konsumen Terhadap Keuntungan Bagi Hasil	62
Tabel 4.16 Hubungan Antara Jenis Kelamin Dengan Sikap Konsumen Terhadap Kelengkapan Produk	64

Tabel 4.17 Hubungan Antara Tingkat Usia Dengan Sikap Konsumen Terhadap Kelengkapan Produk	65
Tabel 4.18 Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Dengan Sikap Konsumen Terhadap Kelengkapan Produk	67
Tabel 4.19 Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Sikap Konsumen Terhadap Kelengkapan Produk	69
Tabel 4.20 Hubungan Antara Jenis Pekerjaan Dengan Sikap Konsumen Terhadap Kelengkapan Produk	71
Tabel 4.21 Hubungan Antara Jenis Kelamin Dengan Sikap Konsumen Terhadap Kemudahan Bertransaksi	73
Tabel 4.22 Hubungan Antara Tingkat Usia Dengan Sikap Konsumen Terhadap Kemudahan Bertransaksi	75
Tabel 4.23 Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Dengan Sikap Konsumen Terhadap Kemudahan Bertransaksi	77
Tabel 4.24 Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Sikap Konsumen Terhadap Kemudahan Bertransaksi	78
Tabel 4.25 Hubungan Antara Jenis Pekerjaan Dengan Sikap Konsumen Terhadap Kemudahan Bertransaksi	80
Tabel 4.26 Hubungan Antara Jenis Kelamin Dengan Sikap Konsumen Terhadap Fasilitas yang Tersedia	82
Tabel 4.27 Hubungan Antara Tingkat Usia Dengan Sikap Konsumen Terhadap Fasilitas yang Tersedia	84
Tabel 4.28 Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Dengan Sikap Konsumen Terhadap Fasilitas yang Tersedia	85
Tabel 4.29 Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Sikap Konsumen Terhadap Fasilitas yang Tersedia	87
Tabel 4.30 Hubungan Antara Jenis Pekerjaan Dengan Sikap Konsumen Terhadap Fasilitas yang Tersedia	89
Tabel 4.31 Hubungan Antara Jenis Kelamin Dengan Sikap Konsumen Terhadap Lokasi	91

Tabel 4.32 Hubungan Antara Tingkat Usia Dengan Sikap Konsumen Terhadap Lokasi	92
Tabel 4.33 Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Dengan Sikap Konsumen Terhadap Lokasi	94
Tabel 4.34 Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Sikap Konsumen Terhadap Lokasi	96
Tabel 4.35 Hubungan Antara Jenis Pekerjaan Dengan Sikap Konsumen Terhadap Lokasi	98
Tabel 4.36 Hubungan Antara Jenis Kelamin Dengan Sikap Konsumen Terhadap Tempat Parkir	100
Tabel 4.37 Hubungan Antara Tingkat Usia Dengan Sikap Konsumen Terhadap Tempat Parkir	101
Tabel 4.38 Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Dengan Sikap Konsumen Terhadap Tempat Parkir	103
Tabel 4.39 Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Sikap Konsumen Terhadap Tempat Parkir	105
Tabel 4.40 Hubungan Antara Jenis Pekerjaan Dengan Sikap Konsumen Terhadap Tempat Parkir	107
Tabel 4.41 Hubungan Antara Jenis Kelamin Dengan Sikap Konsumen Terhadap Pelayanan Karyawan	109
Tabel 4.42 Hubungan Antara Tingkat Usia Dengan Sikap Konsumen Terhadap Pelayanan Karyawan	111
Tabel 4.43 Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Dengan Sikap Konsumen Terhadap Pelayanan Karyawan	113
Tabel 4.44 Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Sikap Konsumen Terhadap Pelayanan Karyawan	115
Tabel 4.45 Hubungan Antara Jenis Pekerjaan Dengan Sikap Konsumen Terhadap Pelayanan Karyawan	117

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hadirnya perbankan syariah merupakan penambahan wacana dan wawasan bagi sebuah tatanan ekonomi, baik ekonomi konvensional maupun ekonomi Islam. Oleh karena itu berdirinya berbagai lembaga keuangan atau perbankan syariah merupakan suatu tantangan bagi pihak manajemen perbankan di Indonesia, untuk mencari solusi terbaik dalam persaingan perebutan konsumen perbankan.

Didasari atas banyaknya pendirian perbankan di Indonesia, tentu masyarakat sangat variatif dalam memilih perbankan. Sikap konsumen terhadap perbankan syariah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah: tingkat bagi hasil, kelengkapan jasa perbankan yang ditawarkan, kemudahan bertransaksi, fasilitas yang diberikan, lokasi, tempat parkir, dan pelayanan karyawan. Setiap nasabah mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, hal ini disebabkan persamaan dan keragaman latar belakang konsumen seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan, dan pekerjaan, sehingga seluruh atribut-atribut yang melekat pada suatu jasa perbankan akan sangat mempengaruhi sikap nasabah terhadap produk yang diinginkan.

Dari beberapa bank yang beroperasi dengan sistem syariah, sebagaimana dikemukakan di atas, Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu perbankan syariah yang cukup besar dan memiliki cabang di berbagai kota besar termasuk

Yogyakarta. Sebagai anak perusahaan dari PT Bank Mandiri Tbk, Bank Syariah Mandiri mulai beroperasi sejak tanggal 1 November 1999. Kehadiran Bank Syariah Mandiri merupakan usaha bersama dari para perintis bank syari'ah di Bank Susila Bakti dan Manajemen Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran Bank Syari'ah di lingkungan Bank Mandiri, sebagai kombinasi idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Beberapa cabang mulai didirikan, salah satunya adalah Bank Syariah Mandiri cabang Yogyakarta yang dibuka dan mulai beroperasi pada tanggal 16 September 2002.¹

Mengingat begitu banyaknya lembaga keuangan syariah yang beroperasi di Yogyakarta baik makro maupun mikro, sangat penting bagi Bank Syariah Mandiri Yogyakarta untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan dapat selalu membaca setiap perubahan-perubahan kebutuhan yang diinginkan nasabahnya. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh Bank Syariah Mandiri Yogyakarta untuk mengetahuinya adalah dengan melihat sikap konsumen terhadap beberapa atribut produk yang dimiliki Bank Syariah Mandiri Yogyakarta, seperti bagi hasil, kelengkapan produk, kemudahan bertransaksi, fasilitas yang diberikan, lokasi, tempat parkir, dan pelayanan karyawan. Hal ini karena atribut yang ditonjolkan dan dikembangkan oleh Bank Syariah belum tentu atribut yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nasabah.

Setiap perusahaan perlu mengetahui tidak hanya sejauh mana kebutuhan konsumen, akan tetapi juga bagaimana tanggapannya akan produk yang dikonsumsi yang berarti berhubungan dengan kepuasan konsumen. Penelitian

¹ Laporan Direksi Bank Syariah Mandiri, tidak dipublikasikan, (Jakarta, Tahun 2002) hlm 25.

dapat membantu mereka untuk mengetahui keinginan, kebutuhan sekaligus dengan kepuasan konsumen tersebut.² Untuk itulah, maka penelitian sikap nasabah terhadap atribut-atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta merupakan hal yang sangat perlu untuk dilakukan.

Selain itu, sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta belum tentu sama antara sekelompok konsumen yang memiliki karakteristik tertentu dengan sekelompok yang lain. Misalnya sikap konsumen terhadap bagi hasil belum tentu sama antara konsumen laki-laki dengan konsumen perempuan. Demikian juga konsumen dengan latar belakang pendidikan, tingkat usia, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan juga tidak selalu sama. Untuk itulah, mengetahui ada tidaknya hubungan antara sikap konsumen dengan latar belakang karakter pribadinya merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan, khususnya untuk memberikan arah yang tepat dalam pemasaran perusahaan.

B. Pokok masalah

Untuk memberikan arah penelitian, maka dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dibuat rumusan pokok masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Sikap nasabah terhadap atribut-atribut produk pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta yang terdiri dari keuntungan bagi hasil, kelengkapan produk, kemudahan bertransaksi, fasilitas yang diberikan, lokasi, tempat parkir, dan pelayanan karyawan?

² Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, (Jakarta: Prenada Media, 2003) hlm. 2

2. Bagaimana hubungan (*dependency*) antara karakteristik konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan jenis pekerjaan dengan sikapnya terhadap atribut-atribut Bank Syariah Mandiri Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan sikap nasabah terhadap atribut-atribut produk pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta yang terdiri dari keuntungan bagi hasil, kelengkapan produk, kemudahan bertransaksi, fasilitas yang diberikan, lokasi, tempat parkir, dan pelayanan karyawan.
2. Untuk menjelaskan hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikapnya terhadap atribut-atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

Sedangkan kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Secara ilmiah penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu syariah pada umumnya dan keuangan syariah pada khususnya serta dapat menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya tentang sikap nasabah terhadap atribut-atribut perbankan syariah.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi Bank Syariah Mandiri Yogyakarta atau pihak terkait dalam pengambilan kebijakan untuk memberikan jasa layanan yang dapat memberikan kepuasan dan pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas konsumen.

D. Telaah Pustaka

Sejauh ini pembahasan sekitar sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk perbankan syariah belum banyak dibahas sebagai karya ilmiah. Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah di atas, penyusun berusaha melakukan penelitian terhadap literatur yang relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian sehingga dapat diketahui posisi penyusun dalam melakukan penelitian.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk yaitu “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-atribut PT Alfa Gudang Rabat Yogyakarta” karya Siti Sumaedah. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk PT Alfa Gudang Rabat Yogyakarta yang terdiri dari harga, persediaan barang, kelengkapan barang, pelayanan karyawan, lokasi, dan tempat parkir, serta perbedaan sikap nasabah berdasarkan karakteristik tempat tinggal, jenis kelamin, usia, dan pendapatan, terhadap atribut-atribut produk PT Alfa Gudang Rabat Yogyakarta.³

Studi penelitian yang berkaitan dengan Bank Syariah Mandiri Yogyakarta yaitu “Tingkat Loyalitas Konsumen Bank Syariah Mandiri Yogyakarta”. Skripsi ini membahas tentang bagaimana tingkat loyalitas konsumen perbankan syariah. Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas, sedangkan variabel bebasnya adalah konsumen Bank Syariah Mandiri

³ Siti Sumaedah, “*Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-atribut Produk PT Alfa Gudang Rabat Yogyakarta*” (Skripsi Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta, tahun 2001, tidak dipublikasikan, hlm. 4

Yogyakarta. Menurut penulis skripsi ini, tingkat loyalitas di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta adalah tinggi.⁴

Dalam buku Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen yang ditulis oleh Bashu Swastha dan T. Hani Handoko dijelaskan teori dan model perilaku konsumen secara umum serta ruang lingkupnya⁵. Buku ini akan menjadi salah satu buku acuan dalam mengkaji sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

Selain itu buku Perilaku Konsumen yang disusun oleh James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard serta diterjemahkan oleh F.X. Budiyanto juga menjadi salah satu acuan dalam penelitian ini, khususnya dalam meneliti sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta dengan pendekatan *Multi Atribut Attitude Model*. Buku ini banyak menyoroti lingkungan dan individu dalam mempengaruhi sikap terhadap suatu produk.⁶

Adapun dalam penelitian ini penulis memfokuskan pengkajiannya pada sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta yang terdiri dari bagi hasil, kelengkapan produk, sistem transaksi, fasilitas yang tersedia, lokasi, tempat parkir, dan pelayanan karyawan, serta hubungan antara karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia,

⁴ Fajar Rahadi, "*Tingkat Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Yogyakarta*", Skripsi STIS Yogyakarta, tahun 2000, tidak dipublikasikan, hlm. 3

⁵ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi II (Yogyakarta: Liberty, 2000) hlm 20 – 32

⁶ James F. Engel dkk, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi keenam, Alih Bahasa F.X. Budiyanto, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994) hlm 52 – 64

tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan dengan sikapnya terhadap atribut-atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

E. Kerangka Teoritik

Untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk penelitian harus difokuskan pada evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu objek.⁷ Sikap yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu produk akan sejalan dengan penilaian mereka terhadap berbagai atribut yang dimiliki produk tersebut.

Untuk memperoleh sikap yang positif dari konsumen, Bank Syariah Mandiri, sebagai bank syariah yang senantiasa berpredikat sehat, memiliki visi untuk menjadi bank syariah terpercaya pilihan mitra usaha. Sedangkan misinya adalah untuk menciptakan suasana pasar perbankan syariah yang terkoordinir, pertumbuhan laba yang berkesinambungan, profesionalisme pegawai, dan pemanfaatan teknologi mutakhir.⁸

Perkembangan usaha Bank Syariah Mandiri menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan total aktiva per 31 Desember 2002 sebesar 73,24% dari 933.864 juta pada akhir Desember 2001 menjadi 1.617.846 juta pada tahun 2002 serta peningkatan jumlah nasabah dari 70.950 nasabah pada tahun 2001 menjadi 116.533 nasabah pada tahun 2002. Selain itu Bank Syariah Mandiri juga selalu mengembangkan produk dan jasa yang dibutuhkan masyarakat, baik dalam bidang pendanaan, pembiayaan,

⁷ *Ibid.*, hlm 343

⁸ Laporan Direksi Bank Syariah Mandiri 2002, hal 1

maupun jasa-jasa lain.⁹ Perkembangan tersebut tidak lain dimaksudkan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada Bank Syariah Mandiri, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Meskipun demikian, sikap konsumen Bank Syariah Mandiri terhadap atribut-atribut produk yang ada belum tentu sama antara satu konsumen dengan konsumen lain. Hal ini dikarenakan keragaman karakteristik mereka, baik jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, maupun jenis pekerjaan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, dan keluarga.¹⁰ Ukuran atau kriteria yang biasa dipakai untuk menggolongkan anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut: kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan pengetahuan.

Selain pengaruh lingkungan, perbedaan individu juga berperan penting bagi terciptanya perbedaan perilaku konsumen. Perbedaan perilaku dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor perbedaan individu yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, gaya hidup, dan demografi.¹¹ Setiap orang membawa tiga sumber daya ke dalam setiap situasi pengambilan keputusan, yaitu waktu, uang, dan perhatian

⁹ *Ibid.*, hlm 2- 36

¹⁰ James F Engel dkk, *Ibid.*, hlm. 58

¹¹ *Ibid.*, Hlm 49

F. Hipotesis

Berangkat dari rumusan masalah dan kerangka teoritik sebagaimana disebutkan sebelumnya maka hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. Ada korelasi yang positif antara sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta, atau dengan kata lain, sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta adalah memuaskan atau relatif sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
2. Ada hubungan antara karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan dengan sikapnya terhadap atribut-atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini masuk kategori *field research*, karena data diperoleh langsung dari Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu menggambarkan dan menjelaskan variabel-variabel independent seperti keuntungan bagi hasil, kemudahan bertransaksi, kelengkapan produk, fasilitas yang diberikan, lokasi, tempat parkir, dan pelayanan karyawan, serta sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel dependen yakni sikap konsumen/ nasabah.

3. Variabel dan Definisi Operasional

a. Variabel

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus penelitian untuk diamati. Variabel tersebut merupakan bagian dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan lainnya dalam kelompok itu, misalnya jenis kelamin, tinggi, berat badan, dan sebagainya.¹²

Dalam penelitian ini ada dua jenis variabel yaitu variabel Independen (bebas) dan Dependen (terikat). Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah karakteristik konsumen terdiri dari: jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan. Sedangkan variabel Dependen (terikat) adalah atribut-atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta yang terdiri dari: keuntungan bagi hasil, kelengkapan produk, kemudahan bertransaksi, fasilitas yang diberikan, lokasi, tempat parkir, dan pelayanan karyawan.

b. Definisi Operasional

Untuk memberikan pengertian yang jelas terhadap penelitian ini, berikut ini akan diuraikan definisi operasional terhadap unsur-unsur penelitian:

- (1) Sikap adalah penilaian konsumen terhadap Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

¹² Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabet, 1999) hal. 192.

- (2) Atribut dalam komponen yang merupakan sifat dari produk dan melekat pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.
- (3) Keuntungan bagi hasil adalah persepsi responden terhadap keuntungan yang diperoleh dari bagi hasil antara nasabah dengan Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.
- (4) Kelengkapan produk adalah sekumpulan produk yang selalu tersedia.
- (5) Kemudahan bertransaksi adalah persepsi responden terhadap sistem transaksi di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.
- (6) Fasilitas adalah persepsi responden terhadap sarana dan prasarana yang diberikan pihak Bank Syariah Mandiri Yogyakarta
- (7) Lokasi adalah persepsi responden terhadap letak/posisi Bank Syariah Mandiri Yogyakarta
- (8) Tempat parkir adalah persepsi responden terhadap keberadaan tempat parkir di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta
- (9) Pelayanan adalah persepsi responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.
- (10) Jenis kelamin adalah pengklasifikasian konsumen ke dalam jenis laki-laki dan perempuan
- (11) Usia adalah pengklasifikasian umur konsumen ke dalam beberapa tingkat yaitu: (1) < 20 tahun, (2) 20 – 29 tahun, (3) 30 – 39 tahun, (4) 40 – 49 tahun, (5) > 50 tahun.

- (12) Tingkat pendidikan adalah pengklasifikasian jenjang pendidikan formal konsumen ke dalam beberapa tingkat yaitu: (1) SLTP, (2) SLTA, (3) SI, (4) S2/S3.
- (13) Tingkat pendapatan adalah pengklasifikasian penghasilan rata-rata konsumen setiap bulannya ke dalam beberapa tingkat yaitu: (1) < Rp.250.000, (2) Rp.250.000 – Rp.500.000, (3) Rp.500.000 – Rp.750.000 (4) Rp.750.000 – Rp.1.000.000, (5) > 1.000.000.
- (14) Jenis pekerjaan adalah pengklasifikasian pekerjaan konsumen ke dalam beberapa jenis yaitu: (1) Pelajar/Mahasiswa, (2) Pegawai Negeri, (3) Karyawan, (4) Wiraswasta, (5) Ibu Rumah tangga.

4. Metode Pengambilan Sampel

a. Populasi dan sampel

Populasi di sini adalah konsumen yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Sampel adalah bagian dari populasi yang hendak diteliti dan mewakili keseluruhan populasi.¹³ Dalam penelitian ini sampel yang digunakan dengan jumlah 100 orang.

b. Metode Pengambilan Sampel.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non random sampling, yaitu tidak semua individu atau elemen dalam populasi mendapatkan peluang yang sama untuk ditarik sebagai anggota sampel.

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rhineka Cipta, 2000) hlm. 109.

Dalam hal ini teknik sampling Convenience Sampling atau Accidental Sampling, yaitu individu atau anggota populasi yang mudah ditemukan.¹⁴

5. Metode Pengumpulan Data

a. Data yang diperlukan

1) Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dari kuisisioner yang disebarakan.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti catatan yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.¹⁵ Data sekunder dalam penelitian ini merupakan dokumen historis yang murni diperoleh dari pihak perusahaan yaitu dari Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

b. Teknik pengumpulan data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan metode Angket (kuisisioner). Metode kuisisioner diperoleh dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari

¹⁴ Jarwanto dan Pangestu Subagiyo, *Statistik Induktif*, Edisi 4, (Yogyakarta: BPFE, 1999) hlm. 114.

¹⁵ Nurindrianto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis, Untuk Akutansi dan Manajemen*, Edisi 1, (Yogyakarta: BPFE, 1999) .hlm. 147.

responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal lain yang ingin diketahui.¹⁶

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Sebelum instrumen penelitian dipergunakan dalam penelitian yang sebenarnya perlu diujicobakan terlebih dahulu. Tujuannya adalah untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian tersebut dengan obyek yang akan diukur. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat mengukur apa yang sebenarnya atau seharusnya diukur. Dalam hubungan ini Suharsimi mengatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan suatu instrumen.¹⁷

Dalam menentukan status validitas masing-masing variabel adalah mengkonsultasikan r observasi dengan tabel r produk moment berdasarkan taraf signifikansi 5% dan N nya 30, ditemukan r tabel sebesar 0,361 jika hasil observasi lebih kecil dari r tabel maka statusnya dikatakan tidak valid, dan jika r observasi lebih besar dan r tabel maka statusnya dikatakan valid. Langkah-langkah yang dilakukan adalah menyebar 30 buah kuisioner kepada responden untuk mengetahui apakah terdapat butir-butir pertanyaan tidak valid atau tidak reliabel dan apabila terdapat butir yang gugur tersebut tidak diikutsertakan dalam penelitian.

¹⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rhineka Cipta, 2000) .hlm.124.

¹⁷ *Ibid.*, Hlm 191.

Pengujian validitas angket dihitung dengan menggunakan korelasi produk moment, memberikan rumusan sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi

N : Jumlah subyek

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara x dan y

x : Jumlah skor x

y : jumlah skor y¹⁸

Tabel 1.1
Ringkasan Hasil-hasil Validitas Untuk Atribut
Bank Syariah Mandiri Yogyakarta

NO	VARIABEL	ITEM	N	INDEK VALIDITAS	STATUS
1	Bagi hasil a.harapan b.tanggapan	1	30	0,4422	Valid
			30	0,5031	Valid
2	Kelengkapan produk a.harapan b.tanggapan	2	30	0,6468	Valid
			30	0,4195	Valid
3	Kemudahan bertransaksi a.harapan b.tanggapan	3	30	0,6424	Valid
			30	0,4067	Valid
4	Fasilitas yang diberikan a.harapan b.tanggapan	4	30	0,4270	Valid
			30	0,4232	Valid
5	Lokasi a.harapan b.tanggapan	5	30	0,4963	Valid
			30	0,4449	Valid
6	Tempat parkir a.harapan b.tanggapan	6	30	0,5781	Valid
			30	0,4468	Valid
7	Pelayanan karyawan a.harapan b.tanggapan	7	30	0,4297	Valid
			30	0,4306	Valid

Sumber: Olah data SPSS

¹⁸ *Ibid.*, hlm 148

b. Reliabilitas

Reliabilitas diterjemahkan dari kata reliability, yang artinya sejauh mana hasil suatu penelitian dapat dipercaya. Dalam penelitian ini akan menggunakan uji reliabilitas dengan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:¹⁹

$$\alpha_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right\}$$

Keterangan :

α_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

σ^2 = Varian total

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas di interprestasikan dengan tingkat keandalan koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Antara 0,800 sampai 1,000 adalah sangat tinggi

Antara 0,600 sampai 0,800 adalah tinggi

Antara 0,400 sampai 0,600 adalah cukup

Antara 0,200 sampai 0,400 adalah rendah

Antara 0,00 sampai 0,200 adalah sangat rendah²⁰

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 151.

²⁰ *Ibid.*, hlm 152

Tabel 1.2
Hasil Analisis Reliabilitas Atribut Bank Syariah Mandiri Yogyakarta

VARIABEL	N	INDEK RELIABILITY	STATUS
Atribut BSM Harapan	30	0,7947	Reliability
Atribut BSM Tanggapan	30	0,7227	Reliability

Sumber: Olah data SPSS

7. Metode Analisa Data

a. Analisis sikap konsumen

Untuk mengukur sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta digunakan alat analisis Multiatribut Attitude Model. Model sikap multiatribut digunakan untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk.

Salah satu model dari multiatribut attitude adalah model angka ideal. Aspek yang unik dari model angka ideal adalah model tersebut memberikan informasi berkenaan dengan “merek ideal” dan juga informasi berkenaan dengan bagaimana merek yang sudah ada dipandang oleh konsumen.²¹ Model tersebut dapat digambarkan secara simbolis sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } AB = \sum_{i=1}^n W_i \cdot |I_i - X_{ib}|$$

dimana:

²¹ James F. Engel dkk, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi keenam, Alih bahasa: F.X. Budiyanto, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994) hlm. 353

Ab : Sikap konsumen terhadap produk b

Wi : Bobot yang diberikan konsumen terhadap atribut I pada produk b

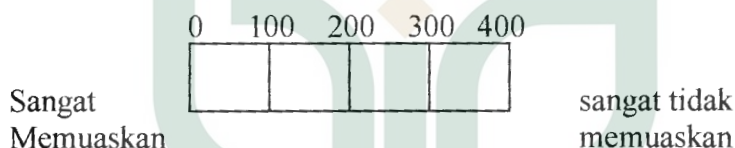
li : Ideal konsumen pada atribut I pada produk b

Xib : Belief konsumen pada atribut I pada produk b

n : Jumlah atribut yang dipertimbangkan²²

Perhitungan di atas dapat diinterpretasikan dengan cara membandingkan dengan skala yang dipakai, yaitu terdiri dari 5 interval dimana perbedaan maksimum antara ideal dan belief adalah $(5-1) \times \text{bobot}$
 $100 = 400$

Hal ini dapat dilihat dengan skala berikut :



Bila hasil perhitungan semakin ke kiri maka sikap konsumen secara relatif adalah sangat memuaskan. Artinya selisih antara yang diyakini dan diharapkan oleh konsumen terhadap atribut produk pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta adalah sangat kecil. Namun jika skala semakin ke kanan maka sikap konsumen sangat tidak memuaskan, artinya selisih yang diyakini konsumen dengan yang diharapkan sangat besar.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam mengukur sikap konsumen adalah sebagai berikut.

²² *Ibid.*, hlm 253.

1. Mengembangkan serangkaian atribut dari Bank Syariah Mandiri Yogyakarta yang diperhitungkan konsumen dalam proses evaluasi alternatif.
2. Memberikan bobot masing-masing alternatif. Pemberian bobot (w_i) bagi masing-masing variabel dilakukan dengan dasar urutan tingkat kepentingan dengan jumlah 100. Untuk melengkapi formula pengukuran sikap secara keseluruhan, bobot tingkat kepentingan harus diberikan pada tiap-tiap atribut. Selisih bobot antara tingkat kepentingan lainnya diusahakan sama dengan pemberian bobot ditentukan sebagai berikut :

Tabel 1.3
Urutan Tingkat Kepentingan

Urutan Tingkat Kepentingan	Bobot (w_i)
1	25
2	21
3	18
4	14
5	11
6	7
7	4
28	100

Sumber: Data primer

Bobot itu diperoleh dari jumlah urutan tingkat kepentingan sebesar $1+2+3+4+5+6+7 = 28$. Bobot untuk urutan tingkat kepentingan adalah sebagai berikut :

1. $7/28 \times 100 = 25$
2. $6/28 \times 100 = 21,43 = 21$
3. $5/28 \times 100 = 17,85 = 18$

$$4. \quad 4/28 \times 100 = 14,28 = 14$$

$$5. \quad 3/28 \times 100 = 10,71 = 11$$

$$6. \quad 2/28 \times 100 = 7,14 = 7$$

$$7. \quad 1/28 \times 100 = 3,57 = 4$$

3. Menghitung ideal dan belief konsumen dalam suatu skala pengukuran sikap dengan skor nilai di bawah ini dimana :

Ideal adalah suatu kondisi yang diharapkan konsumen terhadap atribut produk.

$$- \text{ Ideal rata-rata} = \frac{\text{Jumlah nilai ideal}}{\text{Jumlah responden}}$$

Belief: suatu kondisi yang dipercaya konsumen ada pada atribut produk.

$$- \text{ Belief rata-rata} = \frac{\text{Jumlah nilai belief}}{\text{Jumlah responden}}$$

Skala sikap	Skor
Sangat memuaskan	1
Memuaskan	2
Cukup memuaskan	3
Tidak memuaskan	4
Sangat tidak memuaskan	5

4. Menghitung sikap konsumen terhadap atribut produk dengan pendekatan Multiattribute Attitude Model.

b. Uji Chi-Square(χ^2)

Pengujian hipotesis terhadap beda lebih dari dua proposisi populasi tidak dapat menggunakan distribusi t atau distribusi f. Uji hipotesis untuk lebih dari dua proposisi merupakan uji multinominal dan bentuk distribusi

frekuensi (proporsi) lebih dari dua dikenal dengan istilah *chi-square distribution*. Pengujian hipotesis dengan menggunakan *chi-square distribution* disebut uji *chi-square* (χ^2 test).²²

Dalam penelitian ini uji *chi-square* digunakan untuk menganalisis apakah dua variabel memiliki hubungan (dependent) atau tidak berhubungan (independent). Caranya adalah dengan membagi masing-masing variabel ke dalam beberapa kategori. Misalnya untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan sikap terhadap atribut bagi hasil. Jenis kelamin dikelompokkan ke dalam kategori laki-laki dan perempuan, sedangkan sikap konsumen terhadap atribut bagi hasil dikelompokkan ke dalam kategori sangat memuaskan, memuaskan, cukup memuaskan, kurang memuaskan, dan tidak memuaskan.²³ Adapun langkah-langkahnya adalah:²⁴

1. Rumusan hipotesis

Rumusan hipotesis dalam pengujian ini terdiri dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_A). H_0 mengandung pertanyaan bahwa antara jenis kelamin dan sikap terhadap atribut bagi hasil tidak berhubungan (independen) dan H_A mengandung pernyataan bahwa antara jenis kelamin dan sikap terhadap atribut bagi hasil berhubungan

²² Algifari, *Statistik Induktif, Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003) hlm. 131.

²³ *Ibid.*, hlm 147

²⁴ *Ibid.*, hlm. 147 – 1149

(dependen). Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_A) adalah:

H_0 : Jenis Kelamin dan Sikap Konsumen tidak berhubungan (independen)

H_A : Jenis Kelamin dan Sikap Konsumen berhubungan (dependen)

2. Nilai Kritis

Tingkat signifikansi yang digunakan disesuaikan dengan harapan kesalahan yang diinginkan. Tingkat signifikansi dan banyaknya kategori yang digunakan menentukan nilai pembatas antara daerah penerimaan H_0 dan daerah penolakan H_0 . Tingkat signifikansi yang umum digunakan adalah 5%. Nilai *degree of freedom* untuk uji pemerataan distribusi dapat ditentukan dengan formulasi (jumlah kategori kolom - 1) (jumlah kategori baris - 1). Pada contoh kasus ini besarnya *degree of freedom* (d.f) = (5 - 1) (2 - 1) = 4. Nilai kritis ditentukan menggunakan Tabel Distribusi χ^2 dengan α dan d.f tertentu.

3. Nilai Hitung

Pada langkah ini dilakukan pencarian nilai hitung dengan

menggunakan rumus:
$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

f_o : frekuensi observasi, diperoleh dari hasil angket

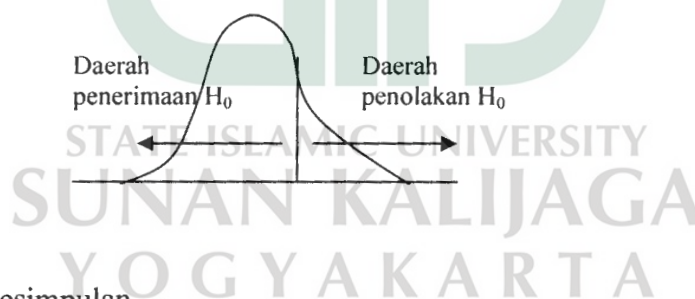
f_e : frekuensi harapan dari masing-masing sel, diperoleh dari perkalian total kolom dan total baris dibagi jumlah sampel.

4. Keputusan

Pada langkah keputusan ini diputuskan apakah pengujian akan menerima H_0 atau menolak H_0 . Kriteria penerimaan H_0 dan penolakan H_0 adalah bahwa pengujian akan menerima H_0 jika nilai kritis lebih kecil daripada nilai hitung. Sebaliknya, pengujian akan menolak H_0 jika nilai hitung lebih besar daripada nilai kritis.

Penjelasan secara grafik kurva distribusi untuk menentukan keputusan dalam pengujian ini dapat dilakukan, yakni dengan cara menggambar kurva distribusi dan kemudian ditentukan daerah penerimaan H_0 dan daerah penolakan H_0 . Batas antara daerah penerimaan H_0 dan daerah penolakan H_0 adalah nilai kritis.

Gambar kurva distribusi adalah sebagai berikut:



5. Kesimpulan

Kesimpulan dibuat berdasarkan hasil keputusan pada langkah 4. jika keputusan yang diambil adalah menerima H_0 , berarti kesimpulannya adalah Jenis kelamin dan Sikap Konsumen terhadap atribut bagi hasil tidak berhubungan (independen). Sedangkan jika keputusannya adalah menolak H_0 , maka kesimpulannya adalah jenis kelamin dan sikap konsumen terhadap atribut bagi hasil adalah berhubungan (dependen).

c. Analisis koefisien kontingensi.

Pengujian keeratan hubungan antara dua variabel dianalisa dengan menggunakan distribusi χ^2 yang menggunakan lebih dari 2 x 2 kategori menggunakan koefisien kontingensi (C) yang dikemukakan oleh Pearson. Analisis ini digunakan ketika terdapat hubungan antara kedua variabel yang telah diteliti dengan menggunakan uji chi-square. Besarnya koefisien kontingensi Pearson dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut.²⁵

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Keterangan :

C : koefisien kontingensi yang besarnya 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0, hubungan antara dua variabel yang dianalisis semakin lemah. Sebaliknya semakin mendekati 1, hubungan antara dua variabel yang dianalisis semakin kuat.

χ^2 : besarnya χ^2 antara dua variabel yang dianalisis

n : banyaknya sampel yang digunakan

H. Sistematika Pembahasan

Pembahasan skripsi ini dibagi menjadi enam bab, setiap bab terdiri dari sub-sub bab yaitu:

Bab pertama berisi tentang pendahuluan untuk mengantarkan skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari delapan sub bab, yaitu latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka,

²⁵ *Ibid.*, hlm. 155

kerangka teoritik, hipotesis penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, untuk menghantarkan kepada permasalahan sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta, maka pada bab ini akan diketengahkan teori tentang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan perbankan syariah.

Bab ketiga, karena penelitian ini berupa penelitian lapangan, maka akan digambarkan kondisi umum objek penelitian yang mengetengahkan gambaran umum Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

Bab keempat, setelah dibahas tentang teori dan kondisi obyektif Bank Syari'ah Mandiri, tiba gilirannya analisa data, pada bab ini akan dianalisa sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta dengan menggunakan metode analisa Multiatribut Attitude Model. Selanjutnya akan dianalisa hubungan antara karakteristik yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan konsumen dengan sikapnya terhadap atribut-atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

Bab kelima, mengakhiri pembahasan dengan menampilkan kesimpulan dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian mengenai sikap konsumen terhadap atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapatlah ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Dari analisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta dengan menggunakan metode Multi Attribute Attitude Model dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta adalah cukup memuaskan atau sudah relatif sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Selain itu dapat pula diketahui urutan tingkat kepentingan atribut-atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Urutan dari yang terpenting hingga yang paling tidak penting adalah: (1) Kemudahan bertransaksi; (2) Keuntungan bagi hasil; (3) Fasilitas yang tersedia; (4) Pelayanan karyawan; (5) Kelengkapan produk; (6) Lokasi; dan (7) Tempat parkir
2. Berdasarkan analisis hubungan antara karakteristik konsumen dan sikapnya terhadap atribut-atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta dengan metode uji Chi-square dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikapnya terhadap atribut bagi hasil.
- 1) Tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan sikap terhadap atribut keuntungan bagi hasil.
 - 2) Tidak ada hubungan antara tingkat usia dengan sikap terhadap atribut keuntungan bagi hasil.
 - 3) Ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan sikap terhadap atribut keuntungan bagi hasil. Dengan analisis koefisiensi kontingensi diketahui hubungan tersebut kurang erat.
 - 4) Tidak ada hubungan antara tingkat pendapatan dengan sikap terhadap atribut keuntungan bagi hasil.
 - 5) Tidak ada hubungan antara jenis pekerjaan dengan sikap terhadap atribut keuntungan bagi hasil.
- b. Hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikapnya terhadap atribut kelengkapan produk.
- 1) Tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan sikap terhadap atribut kelengkapan produk.
 - 2) Ada hubungan antara tingkat usia dengan sikap terhadap atribut kelengkapan produk. Dengan analisis koefisiensi kontingensi diketahui hubungan tersebut kurang erat.
 - 3) Ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan sikap terhadap atribut kelengkapan produk. Dengan analisis koefisiensi kontingensi diketahui hubungan tersebut kurang erat.

- 4) Ada hubungan antara tingkat pendapatan dengan sikap terhadap atribut kelengkapan produk. Dengan analisis koefisiensi kontingensi diketahui hubungan tersebut cukup erat.
 - 5) Ada hubungan antara jenis pekerjaan dengan sikap terhadap atribut kelengkapan produk. Dengan analisis koefisiensi kontingensi diketahui hubungan tersebut kurang erat.
- c. Hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikapnya terhadap atribut kemudahan bertransaksi.
- 1) Tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan sikap terhadap atribut kemudahan bertransaksi.
 - 2) Tidak ada hubungan antara tingkat usia dengan sikap terhadap atribut kemudahan bertransaksi.
 - 3) Tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan sikap terhadap atribut kemudahan bertransaksi.
 - 4) Tidak ada hubungan antara tingkat pendapatan dengan sikap terhadap atribut kemudahan bertransaksi.
 - 5) Tidak ada hubungan antara jenis pekerjaan dengan sikap terhadap atribut kemudahan bertransaksi.
- d. Hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikapnya terhadap atribut fasilitas yang tersedia.
- 1) Ada hubungan antara jenis kelamin dengan sikap terhadap atribut fasilitas yang tersedia. Dengan analisis koefisiensi kontingensi diketahui hubungan tersebut kurang erat.

- 2) Tidak ada hubungan antara tingkat usia dengan sikap terhadap atribut fasilitas yang tersedia.
 - 3) Tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan sikap terhadap atribut fasilitas yang tersedia.
 - 4) Tidak ada hubungan antara tingkat pendapatan dengan sikap terhadap atribut fasilitas yang tersedia.
 - 5) Ada hubungan antara jenis pekerjaan dengan sikap terhadap atribut fasilitas yang tersedia. Dengan analisis koefisiensi kontingensi diketahui hubungan tersebut cukup erat.
- e. Hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikapnya terhadap atribut lokasi.
- 1) Tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan sikap terhadap atribut lokasi.
 - 2) Tidak ada hubungan antara tingkat usia dengan sikap terhadap atribut lokasi.
 - 3) Ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan sikap terhadap atribut lokasi. Dengan analisis koefisiensi kontingensi diketahui hubungan tersebut kurang erat.
 - 4) Ada hubungan antara tingkat pendapatan dengan sikap terhadap atribut lokasi. Dengan analisis koefisiensi kontingensi diketahui hubungan tersebut kurang erat.
 - 5) Tidak ada hubungan antara jenis pekerjaan dengan sikap terhadap atribut lokasi.

- f. Hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikapnya terhadap atribut tempat parkir.
- 1) Tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan sikap terhadap atribut tempat parkir.
 - 2) Tidak ada hubungan antara tingkat usia dengan sikap terhadap atribut tempat parkir.
 - 3) Tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan sikap terhadap atribut tempat parkir.
 - 4) Ada hubungan antara tingkat pendapatan dengan sikap terhadap atribut tempat parkir. Dengan analisis koefisiensi kontingensi diketahui hubungan tersebut kurang erat.
 - 5) Tidak ada hubungan antara jenis pekerjaan dengan sikap terhadap atribut tempat parkir.
- g. Hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikapnya terhadap atribut pelayanan karyawan.
- 1) Ada hubungan antara jenis kelamin dengan sikap terhadap atribut pelayanan karyawan. Dengan analisis koefisiensi kontingensi diketahui hubungan tersebut kurang erat.
 - 2) Tidak ada hubungan antara tingkat usia dengan sikap terhadap atribut pelayanan karyawan.
 - 3) Tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan sikap terhadap atribut pelayanan karyawan.

- 4) Tidak ada hubungan antara tingkat pendapatan dengan sikap terhadap atribut pelayanan karyawan.
- 5) Tidak ada hubungan antara jenis pekerjaan dengan sikap terhadap atribut pelayanan karyawan.

B. Saran-saran

Dengan memperhatikan hasil penelitian sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapatlah penyusun memberikan beberapa saran bagi Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Saran-saran tersebut adalah:

1. Sikap konsumen yang sudah merasa cukup puas terhadap atribut-atribut produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta hendaklah dipertahankan semaksimal mungkin, atau jika perlu ditingkatkan sampai konsumen merasa betul-betul puas terhadap atribut-atribut yang ada.
2. Dalam menentukan kebijakan pemasaran, Bank Syariah Mandiri Yogyakarta hendaknya mempertimbangkan urutan tingkat kepentingan menurut konsumen sebagaimana diuraikan di atas.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Lubuk Agung, 1989.

Lain-lain

Algifari, *Statistik Induktif, Untuk Ekonimi dan Bisnis*, Yogyakarta, UPP AMP YKPN, 2003.

Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi II Yogyakarta Liberty, 2000.

Fajar Rahadi, *Tingkat Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Yogyakarta*, Skripsi STIS Yogyakarta, tahun 2000, tidak dipublikasikan.

[http://www.syariahmandiri.co.id/produk dan jasa](http://www.syariahmandiri.co.id/produk%20dan%20jasa) (Desember 2004)

James F. Engel dkk, *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam, Alih bahasa: F.X Budiyo, Jakarta, Binarupa Aksara, 1994.

Jarwanto dan Pangestu Subagiyo, *Statistik Induktif*, Edisi 4, Yogyakarta, BPFE, 1994.

Laporan Direksi Bank Syariah Mandiri Tahun 2002, tidak dipublikasikan.

Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah, Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta, Gema Insani Press bekerja sama dengan Tazkia Cendikia, 2002.

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta, Prenada Media, 2003.

Nurindrianto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis, Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi 1, Yogyakarta, BPFE, 1999.

Siti Sumaedah, *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-atribut Produk PT Alfa Gudang Rabat Yogyakarta*, Skripsi Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta, tahun 2001, tidak dipublikasikan.

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, CV. Alfabet, 1999.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi 5, Refisi,
Jakarta, Rhineka Cipta, 1999.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pertanyaan tentang sikap konsumen terhadap atribut produk

Petunjuk: berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang anda pilih.

Pertanyaan:

A. Keuntungan /Bagi Hasil

Bagaimana harapan atau keinginan anda terhadap sistem bagi hasil di BSM Yogyakarta

- | | | |
|---------------------|---------------------|--------------------|
| 1. Sangat memuaskan | 3. Cukup memuaskan | 5. Tidak memuaskan |
| 2. Memuaskan | 4. Kurang memuaskan | |

Bagaimana tanggapan anda terhadap sistem bagi hasil di BSM Yogyakarta

- | | | |
|---------------------|---------------------|--------------------|
| 1. Sangat memuaskan | 3. Cukup memuaskan | 5. Tidak memuaskan |
| 2. Memuaskan | 4. Kurang memuaskan | |

B. Kelengkapan Produk

Bagaimana harapan atau keinginan anda terhadap kelengkapan produk di BSM Yogyakarta

- | | | |
|-------------------|-------------------|------------------|
| 1. Sangat lengkap | 3. Cukup lengkap | 5. Tidak lengkap |
| 2. Lengkap | 4. Kurang lengkap | |

Bagaimana tanggapan anda terhadap kelengkapan produk di BSM Yogyakarta

- | | | |
|-------------------|-------------------|------------------|
| 1. Sangat lengkap | 3. Cukup lengkap | 5. Tidak lengkap |
| 2. Lengkap | 4. Kurang lengkap | |

C. Kemudahan Bertransaksi

Bagaimana harapan atau keinginan anda terhadap sistem transaksi di BSM Yogyakarta

- | | | |
|-----------------|-----------------|----------------|
| 1. Sangat mudah | 3. Cukup mudah | 5. Tidak mudah |
| 2. Mudah | 4. Kurang mudah | |

Bagaimana tanggapan anda terhadap sistem transaksi di BSM Yogyakarta

- | | | |
|------------------|-----------------|----------------|
| 1. Sangat mmudah | 3. Cukup mudah | 5. Tidak mudah |
| 2. Mudah | 4. Kurang mudah | |

D. Fasilitas yang tersedia

Bagaimana harapan atau keinginan anda terhadap falisitas yang tersedia di BSM Yogyakarta

- | | | |
|---------------------|---------------------|--------------------|
| 1. Sangat memuaskan | 3. Cukup memuaskan | 5. Tidak memuaskan |
| 2. Memuaskan | 4. Kurang memuaskan | |

Bagaimana tanggapan anda terhadap fasilitas yang tersedia di BSM Yogyakarta

- | | | |
|---------------------|---------------------|--------------------|
| 1. Sangat memuaskan | 3. Cukup memuaskan | 5. Tidak memuaskan |
| 2. Memuaskan | 4. Kurang memuaskan | |

E. Lokasi

Bagaimana harapan atau keinginan anda terhadap lokasi BSM Yogyakarta

- | | | |
|---------------------|---------------------|--------------------|
| 1. Sangat strategis | 3. Cukup strategis | 5. Tidak strategis |
| 2. Strategis | 4. Kurang strategis | |

Bagaimana tanggapan anda terhadap lokasi BSM Yogyakarta

- | | | |
|---------------------|---------------------|--------------------|
| 1. Sangat strategis | 3. Cukup strategis | 5. Tidak strategis |
| 2. Strategis | 4. Kurang strategis | |

F. Tempat Parkir

Bagaimana harapan atau keinginan anda terhadap tempat parkir di BSM Yogyakarta

- | | | |
|---------------------|---------------------|--------------------|
| 1. Sangat memuaskan | 3. Cukup memuaskan | 5. Tidak memuaskan |
| 2. Memuaskan | 4. Kurang memuaskan | |

Bagaimana tanggapan anda terhadap tempat parkir di BSM Yogyakarta

- | | | |
|---------------------|---------------------|--------------------|
| 1. Sangat memuaskan | 3. Cukup memuaskan | 5. Tidak memuaskan |
| 2. Memuaskan | 4. Kurang memuaskan | |

G. Pelayanan Karyawan

Bagaimana harapan atau keinginan anda terhadap pelayanan karyawan di BSM Yogyakarta

- | | | |
|---------------------|---------------------|--------------------|
| 1. Sangat memuaskan | 3. Cukup memuaskan | 5. Tidak memuaskan |
| 2. Memuaskan | 4. Kurang memuaskan | |

Bagaimana tanggapan anda terhadap pelayanan karyawan di BSM Yogyakarta

- | | | |
|---------------------|---------------------|--------------------|
| 1. Sangat memuaskan | 3. Cukup memuaskan | 5. Tidak memuaskan |
| 2. Memuaskan | 4. Kurang memuaskan | |

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. Tang_1 Tanggapan_Keuntungan Bagi Hasil
2. Tang_2 Tanggapan_Kelengkapan Produk
3. Tang_3 Tanggapan_Kemudahan Bertransaksi
4. Tang_4 Tanggapan_Fasilitas yang Tersedia
5. Tang_5 Tanggapan_Lokasi
6. Tang_6 Tanggapan_Tempat Parkir
7. Tang_7 Tanggapan_Pelayanan Karyawan

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TANG_1	20.6000	9.8000	.5031	.6752
TANG_2	20.5000	10.3276	.4195	.6940
TANG_3	20.4000	10.6621	.4067	.6970
TANG_4	20.3333	10.5747	.4232	.6934
TANG_5	20.3333	10.8506	.4449	.6910
TANG_6	20.4000	10.6621	.4468	.6893
TANG_7	20.4333	9.7713	.4306	.6926

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 7

Alpha = .7227

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. HAR_1 Harapan_Keuntungan Bagi Hasil
2. Har_2 Harapan_Kelengkapan Produk
3. Har_3 Harapan_Kemudahan Bertransaksi
4. Har_4 Harapan_Fasilitas yang Tersedia
5. Har_5 Harapan_Lokasi
6. Har_6 Harapan_Tempat Parkir
7. Har_7 Harapan_Pelayanan Karyawan

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HAR_1	25.2667	8.2023	.4422	.7830
HAR_2	25.1333	6.9471	.6468	.7426
HAR_3	25.2333	7.0816	.6424	.7436
HAR_4	25.1667	8.4885	.4270	.7848
HAR_5	25.3000	8.0793	.4963	.7734
HAR_6	25.3667	7.7575	.5781	.7585
HAR_7	25.3333	8.3678	.4297	.7846

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 7

Alpha = .7947

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Case Summaries

	TANG_1	TANG_2	TANG_3	TANG_4	TANG_5	TANG_6	TANG_7
1	3	3	3	4	4	3	4
2	3	4	4	4	3	4	3
3	3	4	3	4	5	4	4
4	5	5	5	3	4	4	3
5	1	2	4	4	4	2	2
6	5	5	3	3	4	4	3
7	4	4	4	4	4	4	3
8	4	4	4	5	4	4	4
9	4	4	3	4	4	4	4
10	3	3	4	4	3	3	4
11	4	3	4	2	3	4	1
12	2	2	4	3	4	4	4
13	1	3	3	2	3	3	3
14	2	3	3	3	4	3	3
15	2	2	3	3	3	3	2
16	3	4	2	4	3	2	3
17	4	3	3	3	4	3	2
18	2	3	2	4	2	3	4
19	4	4	3	4	4	4	4
20	3	3	2	2	3	2	2
21	4	3	4	4	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	5
23	3	4	3	3	3	4	4
24	5	4	4	4	4	3	4
25	2	3	3	4	3	3	4
26	2	3	3	2	3	4	3
27	4	4	4	4	4	3	5
28	4	2	4	4	3	3	4
29	4	3	3	3	2	4	3
30	3	2	5	4	4	5	5
Total	N	30	30	30	30	30	30



DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARI'AH

Alamat: Jl. Marsda Adisucipto, Telp/Fak. (0274) 512840
YOGYAKARTA

Nomor : IN/I/DS/PP.00.9/1998/2005
Lamp. : -
Perihal : Rekomendasi Pelaksanaan Riset

Yogyakarta, 15 Agustus 2005

Kepada
Yth. Kepala BAPEDA
Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

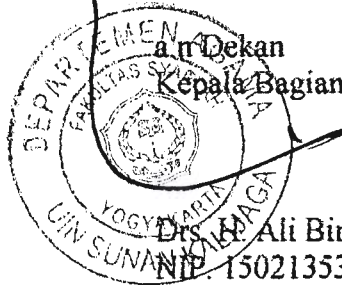
Berkenaan dengan penyelesaian tugas penyusunan Skripsi, mahasiswa kami perlu melakukan penelitian guna pengumpulan data yang akurat. Oleh karena itu kami mohon bantuan dan kerjasama untuk memberikan ijin bagi mahasiswa Fakultas Syari'ah.

Nama : Ummi Merdeka Suhariyanti
NIM : 01390754
Semester : VIII
Jurusan/Prodi : Muamalat/Keuangan Islam
Judul Skripsi : SIKAP KOSUMEN TERHADAP ATRIBUT-
ATRIBUT PRODUK BANK SYARIAH MANDIRI
YOGYAKARTA

Guna mengadakan penelitian (Riset) di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

Atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



an Dekan
Kepala Bagian Tata Usaha

Drs. H. Ali Bin Abd. Manan, MMh
NIP. 150213536

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Syari'ah (sbg. laporan)
2. Arsip



Cabang Yogyakarta
Jl. Kyai Mojo 27-29
Yogyakarta
Telp. (0274) 555022
Faks. (0274) 555021

SURAT KETERANGAN

No. 6/464/BSM-YK Tanggal 20 Agustus 2005

Bersama surat ini, kami menerangkan bahwa:

N a m a : Ummi Merdeka Suhariyanti

Universitas : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Telah melaksanakan penelitian pada kantor kami dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Sikap Konsumen Terhadap Atribut-atribut Produk Bank Syariah Mandiri Yogyakarta".

Penelitian dimaksud dilaksanakan dari tanggal 6 Juni s/d 11 Juni 2005.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
PT. BANK SYARIAH MANDIRI
Cabang Yogyakarta
YOGYAKARTA

M.A. Suharto
Kepala Cabang



PEMERINTAH PROPINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
**BADAN PERENCANAAN DAERAH
(B A P E D A)**

Kepatihan Danurejan Yogyakarta - 55213
Telepon : (0274) 589583, (Psw. : 209-217), 562811 (Psw. : 243 - 247)
Fax. (0274) 586712 E-mail : bappeda_diy@plasa.com

SURAT KETERANGAN / IJIN

Nomor : 07.0 / 4718

Membaca Surat : Dekan F Syari'ah - UIN
: Tanggal : 15 Agustus 2005
No : IN//DS/PP.00.9/1998/2005
Perihal : Ijin Penelitian

Mengingat : 1. Keputusan Menteri Dalam Negeri No. 61 Tahun 1983 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelaksanaan Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Departemen Dalam Negeri.
2. Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No.162 Tahun 2003 tentang Pemberian Ijin/Rekomendasi Pelaksanaan Penelitian dan Pendataan di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Dijinkan kepada :

N a m a : **UMMI MERDEKA SUHARIYANTI.** No.Mhs./NIM 01390754
Alamat Instansi : **Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta**
Judul : **SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK BANK SYARI'AH MANDIRI YOGYAKARTA**

Lokasi : **Kota Yogyakarta**
Waktunya : **Mulai tanggal 18 Agustus 2005 s/d 18 Nopember 2005**

Dengan Ketentuan :

1. Terlebih dahulu menemui / melaporkan diri Kepada Pejabat Pemerintah setempat (Bupati / Walikota) untuk mendapat petunjuk seperlunya;
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat;
3. Wajib memberi laporan hasil penelitiannya kepada Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta (Cq. Kepala Badan Perencanaan Daerah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)
4. Ijin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah;
5. Surat ijin ini dapat diajukan lagi untuk mendapat perpanjangan bila diperlukan;
6. Surat ijin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan - ketentuan tersebut di atas.

Kemudian diharapkan para Pejabat Pemerintah setempat dapat memberi bantuan seperlunya.

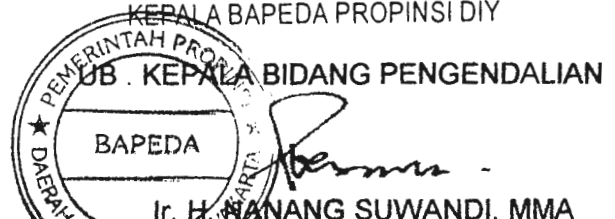
Tembusan Kepada Yth. :

1. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta
(Sebagai Laporan)
2. Walikota Yogyakarta c.q. Ka. BAPPEDA;
3. Dekan F Syari'ah - UIN;
4. Pertinggal.

Dikeluarkan di : Yogyakarta

Pada tanggal : 18 Agustus 2005

A.n. GUBERNUR
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
KEPALA BAPPEDA PROPINSI DIY



Halaman Terjemahan

- Hai orang-orang yang beriman, makanlah sebagian dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, sesungguhnya syetan itu musuh yang nyata bagimu. (Al-Baqarah – 168)
- Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. (Al-Baqarah – 278)
- Allah memusnahkan riba dan menyebutkan sedekah (Al-Baqarah – 276)
- Sesungguhnya manusia itu diciptakan suka berkeluhkesah. (At-Tahrim – 19)

CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama : Ummi Merdeka Suhariyanti
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat/tanggal lahir : Sleman, 17 Agustus 1982
Agama : Islam
Alamat : Santan I/14 B-3 Maguwoharjo Depok Sleman YK

PENDIDIKAN FORMAL

Tahun 1988-1995 : SDN Caturtunggal VI Depok YK
Tahun 1995-1998 : SLTP Angkasa Adisucipto YK
Tahun 1998-2001 : SMUN I Purwakarta Jawa Barat

KEMAMPUAN KHUSUS

Keahlian Komputer : MS Words, Excel, SPSS, Komputer Akuntansi

PENGALAMAN ORGANISASI

Tahun 1998-2000 : Bendahara PMR SMUN I Purwakarta Jabar