

ANALISIS VARIABEL MOTIVASIONAL YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DANA
TALANGAN HAJI BANK SYARIAH MANDIRI KCP KAPAS KRAMPUNG SURABAYA

Cininta Anugrah Esa
Universitas Narotama
cinintaesa@yahoo.com

R. Agus baktiono
Universitas Narotama

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor motivasional terhadap minat nasabah dalam menggunakan fasilitas produk talangan haji di Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah faktor motivasional (bentuk, ujah, pelayanan dan kemudahan, efisiensi penggunaan, kebanggaan, dan keamanan) secara simultan mempengaruhi minat nasabah di dalam menggunakan fasilitas produk talangan haji di Bank Syariah Mandiri. Sedangkan penelitian yang dilakukan secara parsial menilai bahwa faktor motivasional (bentuk produk pembiayaan, ujah, efisiensi, kebanggaan, keamanan) tidak mempengaruhi minat nasabah di dalam menggunakan fasilitas produk talangan haji di Bank Syariah Mandiri, namun faktor pelayanan dan kemudahan mempengaruhi secara signifikan..

Kata kunci: *Faktor motivasional, bentuk, ujah, pelayanan dan kemudahan, efisiensi penggunaan, kebanggaan, keamanan, minat nasabah, talangan haji.*

ANALISIS VARIABEL MOTIVASIONAL YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DANA
TALANGAN HAJI BANK SYARIAH MANDIRI KCP KAPAS KRAMPUNG SURABAYA

Cininta Anugrah Esa
Universitas Narotama
cinintaesa@yahoo.com

R. Agus baktiono
Universitas Narotama

Abstract

This research was conducted to measure the motivational factor got effect in customer's appetite to choose hajj loan product of Bank Sharia Mandiri. This research is using qualitative method supported with questionnaire instrument. The results of this research is motivational factor (such as form, ujra, service and access, efficient of using, proud and safety) simultaneously got positive effect in customer's appetite to choose hajj loan product. In the other side, motivational factor (such as form, ujra, efficient of using, proud and safety) partially got negative effect in customer's appetite to choose hajj loan product but service and access factor partially still got positive effect in customer's appetite to choose hajj loan product.

Keyword : motivational factorm, form, ujra, service and access, efficient of using, proud and safety, customer's appetite, hajj loan.

Latar Belakang Masalah

Awal kebangkitan dunia perbankan yang diperlihatkan dengan berdirinya banyak bank-bank swasta tidak lepas dari adanya kebijaksanaan di bidang moneter yang telah dilakukan pemerintah melalui kebijaksanaan Deregulasi Perbankan tanggal 1 Juni 1983 yang memberikan keleluasaan ruang gerak kepada dunia perbankan Indonesia dalam merealisasikan potensinya sebagai institusi penghimpun dana dan memberi kredit kepada masyarakat, kemudian kebijaksanaan itu disusul dengan Paket Deregulasi lagi pada tahun 1988 yang dikenal dengan Pakto'88 yang bertujuan untuk lebih mendorong penerahan dan mobilitas dana dari masyarakat. Hal ini menyebabkan bank-bank swasta bisa bersaing lebih bebas dengan bank pemerintahan. Pada saat terjadi krisis moneter di Indonesia banyak bank konvensional yang menggunakan prinsip bunga mengalami kepailitan. Namun, kondisi itu berbeda dengan perbankan yang menggunakan prinsip syariah karena tidak dibebani oleh nasabah membayar bunga simpanannya tetapi hanya membayar bagi hasil yang jumlahnya sesuai dengan tingkat keuntungan yang diperoleh dalam system pengelolaan perbankan syariah.

Melihat kondisi persaingan di atas, Bank Syariah Mandiri KCP Kapas Krampung Surabaya sebagai salah satu bank pemerintah berupaya meraih sukses dalam persaingan bagaimana cara menarik nasabah dalam jumlah yang sangat besar. Salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian dari pihak bank agar perusahaan dapat melaksanakan dan memenangkan persaingan yang dihadapi dengan mengetahui dan memahami dengan baik motivasi daripada nasabah yang menempatkan dananya, baik dalam bentuk tabungan, deposito, maupun produk perbankan yang lainnya. Melalui pemahaman terhadap motivasi nasabah pada khususnya dan pemahaman kegiatan yang terlibat dalam mendapatkan, menggunakan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel, Blackwell, dan Miniard, 2005), pihak perbankan akan dengan sangat mudah dan efektif didalam memasarkan produknya.

Produk pembiayaan ini menggunakan prinsip *Qardh wal Ijarah*. *Qardh wal Ijarah* adalah akad. (Data statistik Perbankan Syariah, Oktober 2005, Direktorat Perbankan Syariah, Bank Indonesia). Produk pembiayaan ini merupakan produk yang prospeknya bagus karena banyak orang muslim ingin sekali menunaikan ibadah haji, akan tetapi selalu terbentur masalah biaya yang sangat mahal, oleh karena itu peranan perbankan syariah sangat besar disini. Bank bukan hanya sebagai tempat untuk mencari keuntungan ataupun berinvestasi untuk kehidupan dunia saja akan tetapi sebagai jalan mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Dengan banyaknya ragam dan jenis produk syariah yang ditawarkan oleh bank-bank yang menggunakan prinsip syariah, hal ini tentu saja akan sangat mempengaruhi minat nasabah maupun calon Nasabah untuk mengambil keputusan memanfaatkan produk syariah dari masing-masing bank, dimana masing-masing bank tentunya mempunyai produk yang spesifik dan berbeda dengan yang ditawarkan oleh bank syariah lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dilakukan suatu penelitian dengan judul “**Analisis Variabel Motivasional Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Mengambil Dana Talangan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Kapas Krampung Surabaya**”.

Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah : 1) Apakah variabel motivasional (yang terdiri dari produk dana, bagi hasil, pelayanan dan kemudahan, efisiensi penggunaan, kebanggaan, dan keamanan) secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam mengambil dana talangan haji pada Bank Syariah Mandiri KCP Kapas Krampung
2) Apakah variabel motivasional (yang terdiri dari produk dana, bagi hasil, pelayanan dan kemudahan, efisiensi penggunaan, kebanggaan, dan keamanan) secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah dalam mengambil dana talangan haji pada Bank Syariah Mandiri KCP Kapas Krampung ?

Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah serta tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain : 1)Manfaat Teoritis : Menambah referensi dan perbendaharaan perpustakaan tentang analisis variable motivasional yang mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil dan memanfaatkan produk jasa perbankan dan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai landasan perumusan masalah bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian pada bidang yang sama di masa mendatang. 2)Manfaat Praktis :Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi BSM maupun bank yang lainnya dan sebagai dasar pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam menyusun strategi pemasaran produk jasa bank yang tepat serta untuk mengetahui lebih jelas apa yang menjadi pendorong atau motivasi nasabah dalam memanfaatkan produk dan jasa perbankan yang lainnya.

Dasar Pemasaran

Konsep jangka panjang perbankan syariah ini akan mendorong pemerataan ekonomi nasional karena hasil keuntungan tidak hanya dinikmati oleh pemilik modal saja, tetapi juga dirasakan oleh pengelola modal sebagai refleksi prinsip syariah dengan melihat sisi nilai-nilai keadilan.

Dalam ilmu marketing kita mengenal konsep klasik Marketing Mix untuk melakukan penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri atas *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi), yang dalam perkembangannya kini, telah mengalami penambahan lagi menjadi: *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses).

Product (Produk), sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran, namun agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, maka produk tersebut harus tetap melakukan strategi “diferensiasi” atau “diversifikasi” agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah. *Price* (Harga), merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Menterjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.

Place (Tempat atau Saluran Distribusi), melakukan penetrasi pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Dibutuhkan modal yang tidak sedikit memang jika harus dilakukan secara serentak atau bersamaan.

Promotion (Promosi), juga akan menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan seringkali digunakan untuk menanamkan “brand image” atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika “brand image” sudah tertanam dibenak masyarakat umum, maka menjual sebuah produk, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah. *People* (Orang), bisa kita interpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dari perbankan syariah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (customer), SDM ini sendiri juga akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah.

Process (Proses), bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (physical

evidence) bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik lagi dari saat ini.

Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, maksudnya adalah bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya adalah efisiensi, keadilan, dan kebersamaan. Efisiensi mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan sebesar mungkin. Keadilan mengacu pada hubungan yang tidak dicurangi, ikhlas, dengan persetujuan yang matang atas proporsi masukan dan keluarannya. Kebersamaan mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktivitas.

Kegiatan bank syariah dalam hal penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank konvensional. Penentuan harga bagi bank syariah didasarkan pada kesepakatan antara bank dengan nasabah penyimpanan dana sesuai dengan jenis simpanan dan jangka waktunya, yang akan menentukan besar kecilnya porsi bagi hasil yang akan diterima penyimpanan.

Berikut ini prinsip – prinsip yang berlaku pada bank syariah. a. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah). b. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musharakah). c. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah). d. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (ijarah). e. Pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina).

Dalam rangka menjalankan kegiatannya, bank syariah harus berlandaskan pada Alquran dan hadis. Bank syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu. Bagi bank syariah, bunga bank adalah riba. Dalam perkembangannya kehadiran bank syariah ternyata tidak hanya dilakukan oleh masyarakat muslim, akan tetapi juga masyarakat nonmuslim. Saat ini bank syariah sudah tersebar di berbagai negara-negara muslim dan nonmuslim, baik di Benua Amerika, Australia, dan Eropa. Bahkan banyak perusahaan dunia yang telah membuka cabang berdasarkan prinsip syariah. Contoh Bank Syariah di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri.

Produk Pembiayaan Bank Syariah. Sesuai dengan prinsip syariah yang dianut, maka kategori pembiayaan yang ada pada bank syariah, antara lain meliputi :

Prinsip Sewa (Ijarah)

Al-Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Transaksi Ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip Ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada Ijarah objek transaksinya adalah jasa.

Skema al-Ijarah

Pada akhir masa sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakannya pada nasabah. Karena itu dalam perbankan Syariah dikenal Ijarah Muntahhiyah Bittamlik (sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.

Prinsip Bagi Hasil (Syirkah)

Secara umum, prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu Produk pembiayaan yang didasarkan prinsip bagi hasil diantaranya adalah : a. Pembiayaan Al-Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/expertise) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah Musyarakah (Syirkah atau Syarikah atau serikat atau kongsi). Transaksi Musyarakah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerjasama untuk meningkatkan nilai asset yang mereka miliki secara bersama-sama. Jenis – jenis Al-Musyarakah : Musyarakah pemilikan, tercipta karena warisan, wasiat atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan satu asset oleh dua orang atau lebih.

Musyarakah akad, tercipta dengan adanya kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal musyarakah dan sepakat berbagi keuntungan dan kerugian. Syirkah akad dibagi menjadi : Syirkah al-Inan, Syirkah Muwafdhah, Syirkah A'maal, Syirkah Wujuh. Syirkah al-Mudharabah.

Semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek Musyarakah dan dikelola bersama-sama. Setiap pemilik modal berhak turut serta dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan oleh pelaksana proyek. Pemilik modal dipercaya untuk menjalankan proyek musyarakah tidak boleh melakukan tindakan seperti : Menggabungkan dana proyek dengan harta pribadi, Menjalankan proyek Musyarakah dengan pihak lain tanpa izin pemilik modal lainnya, Memberi pinjaman kepada pihak lain. Setiap pemilik modal dapat mengalihkan penyertaan atau digantikan oleh pihak lain. Setiap pemilik modal dapat dianggap mengakhiri kerjasama apabila; Menarik diri dari perserikatan, meninggal dunia atau menjadi tidak cakap hukum. Biaya yang timbul dalam pelaksanaan proyek dan jangka waktu proyek harus diketahui bersama, keuntungan dibagi sesuai kesepakatan sedangkan kerugian dibagi sesuai dengan porsi kontribusi modal. Proyek yang akan dijalankan harus disebutkan dalam akad. Setelah proyek selesai nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati untuk bank.

Pembiayaan Mudharabah adalah bentuk kerjasama antara dua pihak dimana pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (mudharib). Rukun Mudharabah: Ada shahibul maal (modal/nasabah), Adanya mudharib (pengusaha/bank), Adanya amal (usaha/pekerjaan), Adanya hasil (bagi hasil/keuntungan) dana, Adanya aqad (ijab-qabul)

Dana Talangan Haji adalah pembiayaan dengan menggunakan akad *qardh* dan *ijarah* yang diberikan kepada Nasabah/Calon Haji dalam rangka pendaftaran haji untuk memperoleh nomor porsi atau pelunasan BPIH.

Pengertian Motivasi

Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang mendasari proses pengambilan keputusan. Dengan adanya motivasi pada diri nasabah maka para nasabah dapat menentukan apa yang mereka butuhkan atau yang diinginkan, kesadaran mereka dari berbagai macam pilihan jasa yang ada. Dalam proses pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (1997) ada tiga tahapan yang dilalui yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan mengevaluasi alternatif. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut : Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen dihadapkan pada sebuah masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi sebelum membeli dimulai ketika konsumen mulai merasa adanya kebutuhan yang mungkin dapat terpuaskan setelah membeli dan memanfaatkan jasa tersebut.

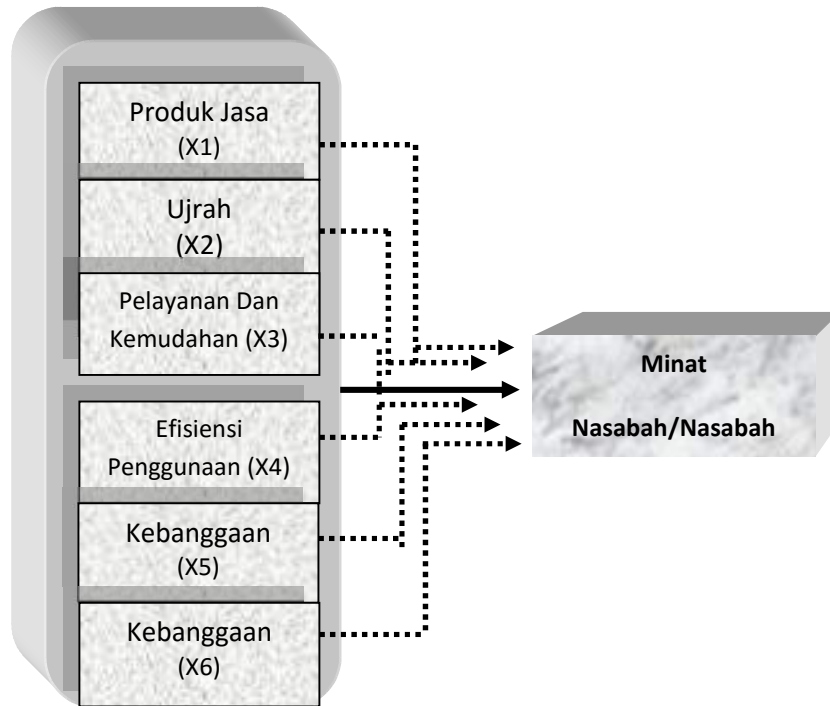
Mengevaluasi alternative ketika yang potensial, konsumen cenderung untuk menggunakan dua jenis informasi yaitu melihat daftar merk. Merk atau nama bank yang mempunyai fasilitas kartu kredit yang akan dipilih akan menggunakan suatu kriteria untuk mengevaluasi suatu yang akan dipilih dengan melihat faktor pelayanan, kemudahan yang diberikan.

Motivasi sebagai faktor psikologis mempunyai hubungan erat dengan proses pengambilan keputusan. Definisi motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (1997) adalah "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*".

Definisi ini menjelaskan bahwa motivasi merupakan kekuatan yang mendorong individu untuk melakukan tindakan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jadi, motif bukanlah suatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena suatu yang dapat disaksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan untuk seseorang itu didorong untuk sesuatu kekuatan dari dalam diri dari orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Untuk sebab itu dapat diketahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motivasi secara definitif. Dapat dikatakan bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Kerangka Konseptual Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan pengaruh variabel motivasional (yang terdiri dari produk dana, bagi hasil, pelayanan dan kemudahan, efisiensi penggunaan, kebanggaan, dan keamanan) terhadap minat nasabah dalam mengambil dana talangan haji pada Bank Syariah Mandiri KCP Kapas Krampung. Untuk itu berikut ini akan penulis sajikan gambar 2.2 yang mengilustrasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel terikatnya sebagaimana di bawah ini.



Sumber : Analisis Penulis

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

—————> Pengaruh Simultan

.....> Pengaruh parsial

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah penulis sebutkan pada sub bab sebelumnya, maka dapatlah penulis utarakan hipotesis dalam penelitian ini adalah : a. Bahwa variabel motivasional (yang terdiri dari produk dana, bagi hasil, pelayanan dan kemudahan, efisiensi penggunaan, kebanggaan, dan keamanan) secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam mengambil dana talangan haji pada Bank Syariah Mandiri KCP Kapas Krampung. b. Bahwa variabel motivasional (yang terdiri dari produk dana, bagi hasil, pelayanan dan kemudahan, efisiensi penggunaan, kebanggaan, dan keamanan) secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah dalam mengambil dana talangan haji pada Bank Syariah Mandiri KCP Kapas Krampung.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian: Desain riset adalah kerangka atau *framework* untuk mengadakan penelitian. Didalamnya tercakup penjelasan secara terperinci mengenai tipe desain riset yang memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi dan mengolahnya dalam rangka memecahkan masalah. Dalam penelitian ini desain riset yang penulis pergunakan adalah riset deskriptif analitis dengan menggunakan model statistik. Tujuan daripada riset deskriptif ini adalah menjelaskan karakteristik pasar. Karakteristik ditandai dengan hipotesis spesifik, memiliki desain penelitian secara terstruktur dan metode yang dipergunakan adalah menggunakan data sekunder, data primer (survey) maupun observasi.

Populasi dan Sampel :Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan purposive sampling yaitu pemilihan sekelompok subyek yang didasarkan atas karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya untuk menunjukkan tujuan tertentu (Umar, 2002:139). Adapun karakteristiknya adalah customer dana talangan haji dari Bank Syariah Mandiri KCP Kapas Krampung Surabaya. Adapun ukuran sampel menggunakan pendapat Umar (2002:68) untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ket : n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Prosentase Kesalahan

Jumlah customer Bank Syariah Mandiri KCP Kapas Krampung Surabaya yang mengambil dan memanfaatkan dana talangan haji untuk periode tahun 2013 sampai dengan 2014 berjumlah 74 orang. Oleh karena jumlah populasinya sedikit, maka seluruh anggota populasi sebanyak 74 orang ini dijadikan sebagai sampel penelitian. Dengan mengambil seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian, maka penelitian ini dinamakan sebagai penelitian sensus.

Definisi Operasional variabel adalah suatu definisi-definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 1999:152).

Variabel-variabel penelitian diidentifikasi ke dalam variabel tergantung dan variabel bebas, yaitu sebagai berikut : Terdapat 6 variabel bebas yang diukur berdasarkan faktor motivasi yang secara teoritis serta satu variabel terikat yang mendasari minat nasabah atau Nasabah dalam memanfaatkan produk dana talangan haji. Adapun variabel yang mendasari minat nasabah atau Nasabah memanfaatkan dana talangan haji (Y) dapat diukur dengan indikator, antara lain : Menjadi nasabah dana talangan haji BSM adalah pilihan yang tepat, Pengambilan keputusan dilakukan secara rasional dan obyektif, Menjadi nasabah dana talangan haji BSM karena adanya rekomendasi dari nasabah lainnya Adanya kemudahan dalam bertransaksi dan pelayanan yang nyaman.

Sedangkan variabel motivasi (X) yang mempengaruhi minat Nasabah dalam memanfaatkan dana talangan haji BSM antara lain terdiri dari :Faktor Motivasi Rasional adalah dorongan yang didasarkan pada pertimbangan akal sehat atau rasional yang mengarahkan nasabah dan memanfaatkan jasa talangan haji kepada Bank Syariah Mandiri KCP Kapas Krampung Surabaya. Produk atau bentuk jasa yang menarik serta mutu kemudahan dan pelayanan yang dapat dinikmati diberikan oleh Bank Syariah Mandiri mendorong nasabah dalam memanfaatkan jasa dana talangan haji pada Bank Syariah Mandiri KCP Kapas Krampung Surabaya. faktor produk dana talangan haji ini dicerminkan oleh variabel dengan definisi operasional sebagai berikut :

X₁ = Bentuk produk pembiayaan

Persepsi nasabah bahwa bentuk produk jasa dana talangan haji yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kapas Krampung Surabaya dapat meningkatkan kesadaran untuk berangkat naik haji. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur bentuk produk ini antara lain : Bentuk produk pembiayaan yang menarik, Sistem pembayaran angsuran yang cukup fleksibel

X₂ = Ujrah

Persepsi nasabah terhadap Ujrah (Fee Jasa) yang diberikan Bank Syariah Mandiri KCP Kapas Krampung memberikan kemudahan terhadap nasabah karena dengan adanya ujrah nasabah mendapatkan talangan haji yang dimana bisa mendapat porsi lebih cepat. Adapun indicator yang digunakan untuk mengukur ujrah ini antara lain : Sistem ujrah yang simple dan dibayar didepan , Bagi hasil yang sangat kompetitif

X₃ = Pelayanan dan Kemudahan

Persepsi nasabah bahwa pelayanan dan kemudahan yang diberikan Bank Syariah Mandiri KCP Kapas Krampung sangat fleksibel karena ujrah yang diberikan cukup terjangkau dan sesuai syariah islam.

Kemudahan dan pelayanan yang bermutu dan memuaskan yang mendorong nasabah dalam memanfaatkan produk dana talangan haji BSM ini. Adapun indicator yang digunakan untuk mengukur variable pelayanan dan kemudahan ini, antara lain : Mudah dalam prosedur pembukaannya, Bisa melakukan transaksi pembayaran angsuran di BSM mana saja, Layanan yang memuaskan berupa pelayanan yang cepat, tepat dan akurat, *complain* nasabah cepat ditanggapi.

X₄ = Efisiensi Penggunaan

Bank Syariah Mandiri memberikan efisiensi kepada nasabah untuk menunaikan Ibadah Haji melalui program talangan haji dengan bertujuan untuk membantu nasabah mendapatkan no porsi keberangkatan ibadah haji. Adapun variable ini dapat diukur dengan menggunakan indicator, antara lain: Nasabah sudah langsung mendapatkan no porsi keberangkatan ibadah haji, Hemat waktu dan biaya, karena nasabah tidak sampai menunggu waktu terlalu lama untuk berangkat haji, BSM online dengan SISKOHAT.

X₅ = Kebanggaan

Dorongan yang melatarbelakangi nasabah dalam memanfaatkan jasa dana talangan haji dapat membuat nasabah merasa bangga karena sudah mendapat antrian berangkat haji. Kebanggaan yang ada pada diri nasabah yang dilihat dari rasa percaya diri, serta gengsi dan dapat meningkatkan citra nasabah dalam masyarakat yang mendorong nasabah dalam memanfaatkan jasa dana talangan haji BSM. Adapun variable kebanggaan ini dapat diukur dengan menggunakan indicator, antara lain :

Meningkatkan gengsi dan bangga terhadap nasabah karena sudah dipastikan mendapatkan nomor antrian porsi berangkat haji, Meningkatkan citra BSM dengan semakin banyak peminat nasabah talangan haji

X₆ = Keamanan

Keinginan untuk memperoleh rasa aman dalam memanfaatkan jasa dana talangan haji BSM, lebih aman dari pada membawa uang tunai yang mendorong nasabah dalam memanfaatkan jasa dana talangan haji. Adapun variable ini dapat diukur dengan menggunakan indicator, antara lain :

BSM merupakan salah satu bank yang terpadang, Adanya system penyimpanan jaminan lembar bukti setoran awal BPIH diruang besi (khasanah).

Pengukuran Variabel, Pengukuran untuk indikator-indikator dalam faktor motivasi rasional dan faktor motivasi emosional dilakukan dengan metode kuisioner yang diberikan kepada responden yaitu nasabah Bank "X" yang memiliki dan memanfaatkan produk jasa tabungan "ABC" pada Bank "X".

Penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5. Skala Likert yaitu untuk mengukur sikap masyarakat.

Disain Instrumen Penelitian

Keterangan	Indikator	Skala
Identitas Responden	Jenis Kelamin Usia Jenis Pekerjaan Pendapatan Tingkat Pendidikan Pengalaman Haji	
Faktor Motivasi Rasional	Produk pembiayaan (X1)	Likert
	Bentuk produk pembiayaan yang menarik Sistem pembayaran angsuran yang cukup fleksibel.	
	Ujrah (X2)	Likert
	Sistem Ujrah yang simple dan di bayar di depan Bagi hasil yang sangat kompetitif Mudah dalam prosedur pembukaannya	
	Pelayanan dan kemudahan (X3)	Likert
	Bisa melakukan transaksi pembayaran angsuran di BSM mana saja Layanan yang memuaskan berupa pelayanan yang cepat, tepat dan akurat, <i>complain</i> nasabah cepat ditanggapi.	
	Efisiensi penggunaan (X4)	Likert
	Nasabah sudah langsung mendapatkan no porsinya keberangkatan ibadah haji Hemat waktu dan biaya, karena nasabah tidak sampai menunggu waktu terlalu lama untuk berangkat haji. BSM online dengan SSKOHAT	
Faktor Motivasi Emosional	Kebanggaan (X5)	Likert
	Meningkatkan gengsi dan bangga terhadap nasabah karena sudah dipastikan mendapatkan nomor antrian porsinya berangkat haji Meningkatkan citra BSM dengan semakin banyak peminat nasabah talangan haji BSM merupakan salah satu bank yang terpancang	
	Keamanan (X6)	Likert
	Adanya system penyimpanan jaminan lembar bukti setoran awal BPIH di ruang besi	

(Khasanah)

Minat
Menjadi
Nasabah
(Y)

Menjadi Nasabah dana talangan haji BSM adalah pilihan yang tepat
Pengambilan keputusan dilakukan secara rasional dan obyektif
Menjadi Nasabah dana talangan haji BSM karena adanya rekomendasi dari Nasabah lainnya
Adanya kemudahan dalam bertransaksi dan pelayanan yang nyaman.

Likert

Penelitian lapangan dan pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dengan turun langsung pada Bank Syariah Mandiri KCP Kapas Krampung Surabaya yang secara kebetulan merupakan instansi peneliti sekarang ini bekerja. Teknik pengumpulan data dengan metode kuisioner yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk angket kepada nasabah pemilik tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Kapas Krampung Surabaya.

Uji Kualitas Data Yang dimaksud dengan analisis data adalah kegiatan mengolah data yang diperoleh agar dapat dibaca jelas serta dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Teknik analisis data dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas (X5)

Item/ Pernyataan ke	r hitung	r table	Valid/tidak valid
1	0,736	0,225	valid
2	0,719	0,225	valid

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas (X6)

Item/ Pernyataan ke	r hitung	r table	Valid/tidak valid
1	0,805	0,225	valid
2	0,809	0,225	valid

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas (Y)

Item/pernyataan ke	r hitung	r table	Valid/tidak valid
1	0,673	0,225	valid
2	0,692	0,225	valid

Sumber : Data primer diolah

b) Uji Realibilitas

Reliabilitas kuesioner berarti kemampuan alat ukur untuk mengukur secara konsisten. Uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi tersebut adalah koefisien alfa atau *cronbach's alpha*. Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2010:98), "reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik". Hasil uji reliabilitas untuk variabel x1 adalah sebesar 0,895, untuk variabel x2 sebesar 0,863 , untuk variabel x3 adalah sebesar 0,891 , untuk variabel x4 adalah sebesar 0,843 , untuk variabel x5 adalah sebesar 0,866 , untuk variabel x6 adalah sebesar 0,890 , untuk variabel y adalah sebesar 0,851 . Semua variabel tersebut dinyatakan reliabel, karena lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut,

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,895	Reliabel
X2	0,863	Reliabel
X3	0,891	Reliabel
X4	0,843	Reliabel
X5	0,866	Reliabel
X6	0,890	Reliabel
Y	0,851	Reliabel

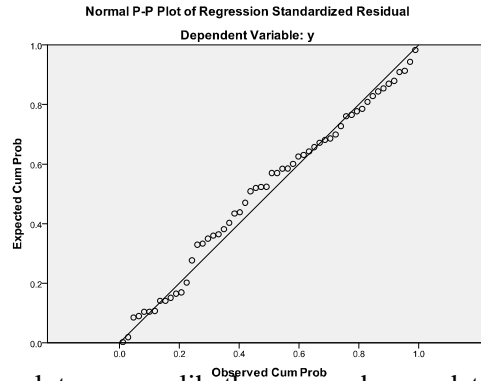
Sumber : Data primer diolah

c) Uji Normalitas

Analisa Grafik

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilihat melalui output grafik kurva normal p-plot. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Gambar 4.13



Hasil analisa grafik p-plot memperlihatkan penyebaran data (titik) di sekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Analisa Statistik

Yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan uji 1-sample. Di dapatkan angka signifikan jauh di atas 0,05 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik (Ho ditolak dan Ha diterima).

Tabel 4.14

Uji Kolmogorov - Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.85548752
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.059
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.604

Asymp. Sig. (2-tailed)

.859

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

d) Uji Multikolinearitas

Priyatno (2010:81) mengemukakan bahwa : Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Peneliti melakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (2001) dalam Priyatno (2010:81), “pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya”. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih kecil dari 5, maka variabel tersebut bebas dari persoalan multikolinearitas.

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.559	.891		1.750	.085		
bentuk produk pembiayaan	-.075	.144	-.084	-.524	.602	.327	3.062
ujrah	.060	.128	.068	.467	.642	.395	2.530
pelayanan dan kemudahan	.201	.108	.232	1.869	.066	.547	1.827
efisiensi	.140	.111	.162	1.262	.211	.511	1.957
kebanggaan	.042	.117	.048	.360	.720	.474	2.110
keamanan	.414	.112	.441	3.692	.000	.591	1.692

a. Dependent Variable: minat menjadi nasabah

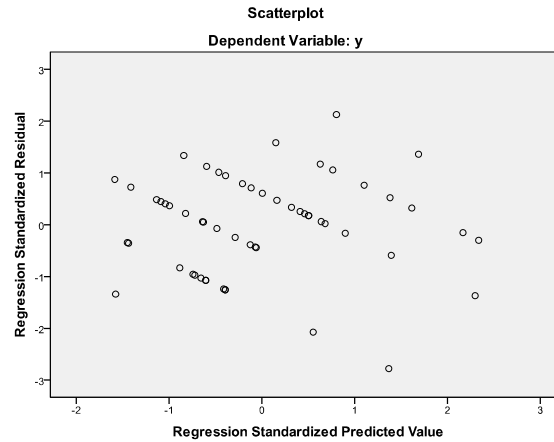
Sumber : Data primer diolah

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4,9. Pada tabel tersebut dapat dilihat nilai VIF untuk masing-masing variabel lebih kecil dari 5, maka data penelitian ini bebas dari asumsi multikolinearitas.

e) Uji Heteroskedastisitas

Priyatno (2010:83) mengemukakan bahwa : Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Diagnosis adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Apabila grafik penyebaran nilai-nilai residual terhadap nilai-nilai prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu, seperti meningkat atau menurun, maka tidak terjadi heteroskedastisitas .

Gambar 4.16



Pada analisa heteroskedastisitas memperlihatkan pola yang jelas dimana titik-titik menyebar dan titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi persoalan heteroskedastisitas.

f) Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisis pengaruh variabel motivasional yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri, digunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 4.17

Hasil analisis regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.559	.891		1.750	.085		
bentuk produk pembiayaan	-.075	.144	-.084	.524	.602	.327	3.062
ujrah	.060	.128	.068	.467	.642	.395	2.530
pelayanan dan kemudahan	.201	.108	.232	1.869	.066	.547	1.827
efisiensi	.140	.111	.162	1.262	.211	.511	1.957

kebanggaan	.042	.117	.048	.360	.720	.474	2.110
keamanan	.414	.112	.441	.692	.090	.591	1.692

a. Dependent Variable: minat menjadi nasabah

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,559 - 0,075X_1 + 0,060X_2 + 0,201 X_3 + 0,140X_4 + 0,042 X_5 + 0,414X_6$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : a. Konstanta sebesar 1,559 artinya jika $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6$ nol, maka minat nasabah dalam mengambil dana talangan haji di BSM = 1,559. b. Koefisien regresi variable X_1 sebesar -0,075 , artinya jika variabel x_1 dinaikkan satu satuan, maka minat nasabah dalam mengambil dana talangan haji di BSM akan mengalami penurunan sebesar - 0,075 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. c. Koefisien regresi variable X_2 sebesar 0,060 artinya jika variabel x_2 mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka minat nasabah dalam mengambil dana talangan haji di BSM akan mengalami peningkatan sebesar - 0,060 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. d. Koefisien regresi variable X_3 sebesar 0,201 artinya jika variabel x_3 mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka minat nasabah dalam mengambil dana talangan haji di BSM akan mengalami peningkatan sebesar 0,201 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. e. Koefisien regresi variable X_4 sebesar 0,140 artinya jika variabel x_4 mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka maka minat nasabah dalam mengambil dana talangan haji di BSM akan mengalami peningkatan sebesar 0,140 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. f. Koefisien regresi variable X_5 sebesar 0,042 artinya jika variabel x_5 mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka maka minat nasabah dalam mengambil dana talangan haji di BSM akan mengalami peningkatan sebesar 0,042 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. g. Koefisien regresi variable X_6 sebesar 0,414 artinya jika variabel x_6 mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka maka minat nasabah dalam mengambil dana talangan haji di BSM akan mengalami peningkatan sebesar 0,414 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Uji ANOVA (Analisis of Variance) ANOVA digunakan untuk menguji kelayakan model atau *goodness of-fitt* dari model yang dikembangkan (Ferdinand, 2006:297).

Kriteria pengujian *Analisis of Variance* ANOVA adalah :

Jika $Sig. > ()$, maka model regresi yang dihasilkan tidak baik (tidak layak) untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

Jika $Sig. < ()$, maka model regresi yang dihasilkan baik (layak) untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4.18

Hasil uji ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.496	6	6.583	8.638	.000 ^a
	Residual	51.058	67	.762		
	Total	90.554	73			

- a. Predictors: (Constant), keamanan, efisiensi, ujah, pelayanan dan kemudahan, kebanggan, bentuk produk pembiayaan
- b. Dependent Variable: minat menjadi nasabah

Sumber : data primer diolah

Dari hasil tabel didapatkan hasil nilai signifikansi adalah 0,000 ini berarti $0,000 < 0,05$ dan berarti juga model regresi yang dihasilkan baik (layak) untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

h) Uji koefisien korelasi(R) dan koefisien determinasi (R^2)

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel (Ghozali, 2011:96). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas yaitu motivasi terhadap variabel terikat yaitu minat mengambil dana talangan haji. Apabila nilai $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali. Namun bila $r = +1$ atau mendekati maka hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) sangat kuat dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi adalah positif. Apabila $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) sangat kuat dan dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi adalah negatif atau kekuatannya berbanding terbalik.

Tabel 4.19

Hasil uji koefisien korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.386	.873

- a. Predictors: (Constant), keamanan, efisiensi, ujah, pelayanan dan kemudahan, kebanggan, bentuk produk pembiayaan
- b. Dependent Variable: minat menjadi nasabah

Sumber : data primer diolah

Hasil analisis korelasi ganda dalam penelitian ini diperoleh angka R sebesar 0,660, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel motivasi terhadap minat nasabah mengambil dana talangan haji. Analisis determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X1, X2....., X6) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Hasil analisis determinasi diperoleh angka R^2 (Adjusted R Square) sebesar 0,386 atau (38,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (minat nasabah) sebesar 38,6% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 38,6% variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

i) Uji Hipotesis

Uji t (parsial), ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dimana apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui $\text{sig.} = 0,05 = 0,025$ dengan $\text{df} = n - k - 1$, nilai t tabel untuk penelitian ini adalah 2,048.

Tabel 4.20

Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.559	.891		1.750	.085		
	bentuk produk pembiayaan	-.075	.144	-.084	.524	.602	.327	3.062
	ujrah	.060	.128	.068	.467	.642	.395	2.530
	pelayanan dan kemudahan	.201	.108	.232	1.869	.066	.547	1.827
	efisiensi	.140	.111	.162	1.262	.211	.511	1.957
	kebanggaan	.042	.117	.048	.360	.720	.474	2.110
	keamanan	.414	.112	.441	.692	.090	.591	1.692

a. Dependent Variable: minat menjadi nasabah

Sumber : data primer diolah

Nilai t hitung x1 terhadap minat nasabah sebesar 0,524 sementara untuk t tabel dengan $\text{sig.} = 0,05$ dan $\text{df} = n-k-1$, yaitu $74-6-1 = 67$, maka didapat t tabel dua sisi sebesar 1,667. Nilai t hitung berarti $0,524 < 1,667$ dan nilai signifikansi variabel bentuk produk pembiayaan sebesar $0,602 > 0,05$ maka variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Nilai t hitung x2 terhadap minat nasabah sebesar 0,467 sementara untuk t tabel sebesar 1,667. Nilai t hitung berarti $0,467 < 1,667$ dan nilai signifikansi variabel ujarah $0,642 > 0,05$ maka variabel ujarah tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

Nilai t hitung x3 terhadap minat nasabah sebesar 1,869 sementara untuk t tabel sebesar 1,667. Nilai t hitung berarti $1,869 > 1,667$ dan nilai signifikansi variabel pelayanan dan kemudahan $0,066 > 0,05$ maka variabel pelayanan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Y. Nilai t hitung x4 terhadap minat nasabah sebesar 1,262 sementara untuk t tabel sebesar 1,667. Nilai t hitung berarti $1,262 < 1,667$ dan nilai signifikansi variabel efisiensi $0,211 > 0,05$ maka variabel efisiensi tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Nilai t hitung x5 terhadap minat nasabah sebesar 0,360 sementara untuk t tabel sebesar 1,667. Nilai t hitung berarti $0,360 < 1,667$ dan nilai signifikansi variabel kebanggaan $0,720 > 0,05$ maka tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

Nilai t hitung x6 terhadap kinerja sebesar 0,692 sementara untuk t tabel sebesar 1,667. Nilai t hitung berarti $0,692 < 1,667$ dan nilai signifikansi variabel keamanan $0,090 > 0,05$ maka tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Dengan demikian dapatlah disimpulkan bahwa variabel motivasional yang terdiri dari bentuk produk pembiayaan, ujarah, efisiensi, kebanggaan, keamanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam mengambil dana talangan haji BSM, dikarenakan adanya pesaing yang memiliki ujarah yang lebih ringan dan jatuh tempo talangan haji lebih panjang, kecuali variabel pelayanan dan kemudahan yang mempunyai pengaruh signifikan. Hal ini berarti secara empiris hipotesis yang penulis ajukan kurang terbukti kebenarannya.

Uji F (Uji Simultan) Untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak dengan variabel terikat.

Tabel 4.21
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.496	6	6.583	8.638	.000 ^a
	Residual	51.058	67	.762		
	Total	90.554	73			

a. Predictors: (Constant), keamanan, efisiensi, ujarah, pelayanan dan kemudahan, kebanggan, bentuk produk pembiayaan

b. Dependent Variable: minat menjadi nasabah

Sumber : data primer diolah

Nilai F hitung adalah sebesar 8,638 sedangkan nilai F tabelnya adalah sebesar 2,24. Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi () 0,05. Karena nilai F hitung > F tabel (8,638 > 2,24) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi () 0,05 (0,000 < 0,05), maka hipotesis kedua diterima, artinya antara x1, x2, x3, x4, x5, x6 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Dengan demikian hipotesis yang penulis ajukan secara empiris terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh kesimpulan:

Produk dana talangan haji adalah merupakan salah satu produk andalan dari Bank Syariah Mandiri (BSM). Produk dana talangan haji BSM ini sama sekali berbeda dengan produk-produk serupa yang kebanyakan ditawarkan oleh Bank syariah lainnya.

Dari hasil uji parsial variabel x1, x2, x4, x5, x6 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y). Sedangkan variabel pelayanan dan kemudahan (X3) secara empiris berpengaruh signifikan minat nasabah (Y).

Dari hasil pengujian secara simultan, variabel x1, x2, x3, x4, x5, x6 berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung > F tabel (8,638 > 2,24) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi () 0,05 yaitu (0,000 < 0,05). Dengan demikian hipotesis yang diajukan secara empiris terbukti kebenarannya.

Saran. Sebagai bagian akhir dari penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan adalah :

Dari hasil pengujian secara parsial, ternyata variabel pelayanan dan kemudahan (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat nasabah, sedangkan kelima variabel yang lainnya tidak mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah. Melihat hasil ini, hendaknya pihak manajemen Bank Mandiri Syariah KCP Kapas Krampung tetap dapat mempertahankan pelayanan dan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi sehingga akan dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya. Sedangkan untuk kelima variabel lainnya, antara lain bentuk produk pembiayaan, ujarah, efisiensi, kebanggan, keamanan hendaknya pihak manajemen BSM mencoba untuk mengkaji ulang mengapa variabel-variabel ini tidak menjadikan ketertarikan nasabah untuk mengambil dana talangan haji di BSM.

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan dengan menambahkan dan atau menggunakan variabel lainnya sehingga penelitian ini akan mendekati kesempurnaan.

DAFTAR PUSTAKA

AA. Anwar Prabu Mangkunegara, 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia* Perusahaan. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

- A. Sihotang. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Pradnya Paramita
- Abraham Spering, 1987, “*Psychology : Made Simple*”, London, The Publisher W. H. Allen & Co. Ltd.
- Amirullah & Widayat. 2002. *Riset Bisnis*, Jakarta : Graha Ilmu
- Andrew E Sikula (1981). *Pelatihan dan Pengembangan Tenaga Kerja*. Jakarta: Pustaka Binaman.
- Augusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)* Semarang, Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen Personalia & Sumberdaya Manusia* Cetakan ke 15, Yogyakarta : BPFE - Yogyakarta.
- <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/2058/SKRIPSI%20FULL.pdf?sequence=2>
- <http://www.unja.ac.id/fe/images/karya-ilmiah/tabel-f-0-05.pdf>
- <http://www.unja.ac.id/fe/images/karya-ilmiah/tabel-r.pdf>
- <http://www.unja.ac.id/fe/images/karya-ilmiah/tabel-t.pdf>
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Mediakom
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta