

ANALISIS PERSEPSI DAN PREFERENSI NASABAH MUSLIM DAN NASABAH NON MUSLIM TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PERBANKAN SYARIAH DI PROVINSI DIY

(Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Yogyakarta dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) DIY Syariah)

Kurniati

(Dosen Ekonomi Syariah STIA Alma Ata Yogyakarta)

ABSTRACT

Led by syariah banking operating in Indonesian many banks think that their main affecting the loyalty of customer to syariah banking was the practically consistent obedience to Islamic banking principles. Unfortunately, thereafter were controversies in regard with this theory. This research had an aim to analyse and for knowing preference and perceptions of individual customer banking Muslim and non Muslim prefer syariah banking in Province DIY. In taking the sample, random sampling is taking. The sample of the study is 163 individual customer syariah banking in Province DIY. Furthermore, descriptive statistic, are used in the study.

Keyword: preference and perceptions of customer syariah banking.

A. PENDAHULUAN

Perbankan syariah berkembang pesat terutama sejak ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional tentang perbankan melalui UU No 7 tahun 1992, yang kemudian dirubah dalam Undang-Undang No 10 tahun 1998. Undang-undang ini merupakan bentuk penegasan dari Bank Indonesia sebagai otoritas moneter untuk menjamin kelegalan bank syariah, dan memberikan ruang gerak yang lebih luas bagi bank syariah, karena di dalamnya dijelaskan bahwa dalam perbankan Indonesia dikenal sistem (*dual banking system*), yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah atau bahkan mengonversi diri secara total menjadi bank syariah (Sjahdeini, 1999).

Perkembangan selama 18 tahun sejak dikenalnya perbankan syariah di Indonesia memperlihatkan peningkatan yang signifikan. Data statistik perbankan syariah BI edisi April 2010 memperlihatkan jaringan kantor perbankan syariah sebanyak 1.501 unit yang terdiri atas bank umum syariah, unit usaha syariah, dan bank pembiayaan rakyat syariah. Jumlah ini meningkat hampir sebesar 300 % dibandingkan dengan jumlah jaringan kantor perbankan syariah pada tahun 2005 yang hanya berjumlah 550 unit (www.bi.go.id).

Seperti halnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia, fenomena yang sama terjadi di Provinsi DIY. Dalam hal keagamaan, DIY dikenal masyarakat Provinsi DIY 80% memeluk agama Islam. Seyogyanya masyarakat Provinsi DIY yang mayoritas beragama Islam seharusnya merupakan *captive market* yang menguntungkan bagi perkembangan bank syariah di Provinsi DIY.

Studi mengenai layanan perbankan yang pernah dilakukan oleh harian umum Republika berupa jajak pendapat dari 500 responden yang berdomisili di DKI Jakarta melalui wawancara via telepon, menunjukkan hasil bahwa adanya minat yang cukup signifikan terhadap bank syariah. Informasi mengenai seluk beluk bank masih minim, sehingga banyak yang belum tertarik menjadi nasabahnya. Hanya sebagian kecil responden (4,4 persen) yang sudah menjadi nasabah bank syariah. Alasan utama mereka adalah sesuai dengan syariat Islam (68 responden). Alasan lainnya adalah ditawarkannya fasilitas tabungan ONH dan sistem bagi hasil. Sebagian lainnya mengakui tertarik tetapi belum menjadi nasabah (34,4 persen). Minimnya informasi dan jaringan yang masih sedikit menjadi alasannya. Sementara yang lainnya mengaku belum tertarik (32,2 persen), alasannya karena sudah terbiasa dengan bank konvensional, sehingga ragu untuk pindah ke bank yang belum di kenal. Ada yang tidak tertarik sama sekali (29 persen), alasannya tidak sesuai dengan ajaran yang dianut (selain Islam) (Republika, 2000).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Metawa dan Almosssawi pada tahun 1998 di Bahrain, menunjukkan indikasi bahwa agama merupakan faktor utama orang memilih menabung di bank syariah.

Penelitian Norafifah dan Haron (2001) tentang preferensi konsumen terhadap Bank Syariah di Malaysia terdiri dari beberapa dimensi, pemanfaatan fasilitas perbankan, pengetahuan terhadap perbankan Islam, peranan konsumen dalam memilih produk perbankan terdapat hubungan positif antara simpanan yang ada di bank syariah dan tingkat keuntungannya. Secara ringkas, riset tersebut menyimpulkan bahwa faktor yang mendorong nasabah menyimpan uangnya di bank syariah adalah motivasi mencari keuntungan atau faktor ekonomis. Hasil penelitian yang dilakukan Bank Indonesia dan Pusat Penelitian Kajian Pembangunan Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro Semarang (2000) tentang potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap Bank Syariah di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menggunakan jasa bank syariah adalah lokasi/ akses, pelayanan, kredibilitas, fasilitas, status, dan pengetahuan nasabah tentang Bank Syariah. Kesimpulan umum dari riset ini adalah bahwa masyarakat memilih bank syariah lebih karena faktor ekonomis.

Berdasarkan penelitian terdahulu, jelas bahwa eksistensi bank syariah sangat urgen bagi kepentingan masyarakat yang tentu diharapkan dapat menjadi alternatif (pilihan) jika ingin berinteraksi dengan bank yang berdasarkan syariah.

Banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan perbankan syariah terutama di Indonesia. Permasalahan yang muncul antara lain adalah rendahnya pengetahuan masyarakat

Kurniati

252

terhadap perbankan syariah terutama yang disebabkan dominasi perbankan konvensional. Berikut ini dikemukakan beberapa kendala yang muncul sehubungan dengan pengembangan perbankan syariah (Subardjo dalam Antonio, 2001): *pertama*, pemahaman masyarakat yang belum tepat terhadap keinginan operasional bank syariah. *Kedua*, Peraturan perbankan yang berlaku belum sepenuhnya mengakomodasi operasional bank syariah. *Ketiga*, jaringan kantor bank syariah yang belum luas. *Keempat*, sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam bank syariah masih sedikit.

Dalam perspektif jangka panjang, pengembangan sistem perbankan syariah diharapkan dapat menciptakan efisiensi operasional dan memiliki daya saing yang tinggi dengan tetap berpegang pada nilai-nilai syariah, memiliki peran signifikan dalam sistem perekonomian nasional serta memperbaiki kesejahteraan masyarakat. Kebijakan pengembangan dapat dilakukan dengan pengembangan jaringan kantor di wilayah-wilayah yang dinilai potensial. Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, merupakan potensi yang luar biasa sebagai tempat tumbuh kembangnya kegiatan ekonomi yang berbasis syariah. Potensi dalam hal ini dipandang dari sumber daya dan aktivitas perekonomian suatu wilayah serta pola sikap dari pelaku ekonomi terhadap produk dan jasa bank syariah. Informasi mengenai pola sikap dan karakteristik masyarakat terhadap perbankan syariah menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan sosialisasi dan penetapan strategi pemasaran bagi bank-bank syariah yang akan beroperasi pada suatu wilayah.

Perbankan adalah industri yang penawarannya relatif homogen. Dalam industri perbankan konvensional, tingkat bunga (*price*) menjadi satu-satunya *differentiator* atau faktor pembeda dengan pesaing (Suhardi, 2003). Berbeda dengan perbankan konvensional, perbankan syariah, memiliki tingkat bagi hasil (*lost and profit sharing*) dan non riba sebagai *differentiator* atau instrumen pembeda dengan pesaing. Oleh karena itu, bank syariah perlu menciptakan diferensiasi lain sehingga dapat bertahan diantara kesesakan persaingan pasar.

Secara sederhana kinerja keuangan perusahaan bersumber pada kesetiaan konsumen. Menurut Suhardi (2003) konsumen yang setia dapat menghemat biaya 4 hingga 5 kali untuk biaya mendapatkan pelanggan baru. Kenyataan ini menjadikan tantangan tersendiri bagi perbankan syariah, yaitu menciptakan keinginan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa perbankan dan menjalin hubungan yang dekat antara bank dan konsumen.

Industri perbankan terutama dalam produk-produk *consumer banking* bersaing dengan ketat untuk mempertahankan nasabah mereka agar tidak beralih ke bank lain yang menawarkan layanan serupa. Masalah kepercayaan mengemuka ketika semakin banyak pilihan produk dan merek di pasar disertai dengan semakin sempitnya waktu yang tersedia bagi konsumen. Se lain itu terbatasnya informasi yang disediakan oleh bank mengakibatkan konsumen hanya dapat bersandar pada nama besar (Suhardi, 2003). Dengan demikian pertanyaan yang perlu dijawab dalam

penelitian ini adalah 1) Bagaimana analisis preferensi dan persepsi nasabah muslim dan non muslim terhadap bank syariah.

Albert Einstein mengemukakan "We can not solve problems with the some kind of thinking when we creat it " yakni kita tidak dapat menawarkan solusi kemarin untuk mengatasi persoalan hari ini. Hal ini ditegaskan kembali oleh Al dan Laura Ries yang mengemukakan "You can not sell yesterday's product to today's consumers" yakni bahwa kita tidak dapat menjual produk kemaren untuk konsumen saat ini (Kasali, 2007). Oleh karena itu, meskipun telah banyak kajian terdahulu yang membahas tentang pengembangan pemasaran perbankan syariah oleh para akademisi maupun praktisi perbankan syariah baik di dalam negeri dan di luar negeri pada tahun-tahun sebelumnya, masih sangat relevan dilakukannya penelitian yang terus menerus mengkaji analisis perilaku konsumen sebagai dasar penetapan strategi pemasaran bank syariah di Propinsi DIY khususnya dan seluruh Indonesia pada umumnya.

B. Kajian Riset Sebelumnya

Adapun studi yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, antara lain: *pertama*, Erol dan El-Bdour (1989). Penelitian ini dilakukan untuk menentukan perilaku nasabah bank menuju bank Islam dan karakteristik dari bank Islam tersebut, juga menentukan faktor-faktor nasabah bank di dalam memilih bank konvensional atau bank Islam. Penelitian dilakukan di Ibrid, Zarka dan Amman di Yordania. *Kedua*, Sudin Haron *et al* (1994) meneliti faktor-faktor penentu konsumen muslim dan non muslim menjadi nasabah bank di Malaysia. *Ketiga*, Gerrad dan Cunningham (1997) meneliti tentang sikap muslim dan non muslim dalam memilih bank syariah melalui studi empirisnya di Singapura. *Keempat*, Metawa dan Almossawi (1998). Penelitian ini mengidentifikasi perilaku nasabah bank Islam di Bahrain dengan mengambil 300 nasabah pada Faisal Islamic Bank dan Bahrain Islamic Bank. *Kelima*, Naser, Ahmad Jamal, dan Khalid al-Khatib (1999) Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor apakah yang mendorong nasabah memilih bank syariah, faktor-faktor apakah yang mendorong nasabah memilih bank syariah juga bank konvensional, dan bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap fasilitas yang ditawarkan bank syariah di Jordan. *Keenam*, Norafifah dan Haron (2001) meneliti tentang persepsi konsumen terhadap bank syariah di Malaysia. *Ketujuh*, Haron dan Yamirudeng (2003) menganalisis prospek dan tantangan perkembangan bank syariah di Thailand. *Kedelapan*, Muttasowifin (2003) menggagas kemungkinan penerapan strategi pengembangan perbankan syariah di pasar non muslim. *Kesembilan*, Bank Indonesia dan *Center For Banking Research* Universitas Andalas (2006). Meneliti tentang perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap perbankan di dalam menentukan pilihannya atas jasa perbankan, bank konvensional versus bank syariah di Sumatera Barat.

C. LANDASAN TEORI

1. Persepsi dan Preferensi Konsumen

Persepsi dapat diartikan sebagai respon yang bersifat spontan dan instinktif terhadap sebuah pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu hal, sementara preferensi diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka

Kurniati

254

oleh seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi (Azam, N, dkk., 2006 dalam Sucihatiningsih., Sutrasnawati., dan Fajarani., 2009). Persepsi menurut Assael (1992) dalam Sucihatiningsih *et. al.* adalah cara memandang konsumen terhadap suatu objek. Kotler (2008) mendefinisikan persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna. Persepsi tidak hanya tergantung pada fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar (*ide Gestalt*) dan kondisi individu yang bersangkutan. Persepsi adalah proses kognitif yang memungkinkan kita dapat menafsirkan dan memahami lingkungan kita. Pengenalan benda merupakan salah satu dari fungsi utama proses ini (Kreitner dan Kinicki 2005, dalam Sucihatiningsih., *et. al.*, 2010).

Persepsi konsumen akan dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan nilai relatif penting suatu atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian konsumen terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk dan jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Azam, N, *et. al.*, (2006) dalam Sucihatiningsih., *et. al.*, 2010)

Atribut produk menurut Engel (1994) adalah karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan dimana atribut tersebut tergantung jenis produk dan tujuannya. Produsen perlu mengetahui sikap yang mendukung atau tidak mendukung produk mereka dan mengetahui alasan sikap ini terutama atribut yang diinginkan konsumen seperti tipe ciri berupa kemudahan dalam bertransaksi, kenyamanan, keramahan dalam pelayanan dan lain-lain. Kotler (2006) mendefinisikan atribut sebagai ciri mutu dan model produk, penampilan, pilihan gaya, merk, pengemasan dan jenis produk.

2. Pemasaran dalam Islam

Konsep spiritual bisnis memang terbilang baru, pendukung konsep ini meyakini bahwa spiritual bisnis merupakan terobosan strategi bisnis untuk melayani masyarakat yang sudah enggan dengan praktek bisnis curang tanpa etika (Tisnawati, Ernie., dan Mulyana., 2004). Nilai dari spiritual bisnis dibangun atas tiga pilar, yaitu transendental, transparansi dan profesional. Perusahaan-perusahaan internasional yang menerapkan konsep ini, diantaranya adalah: Merck "*We are in the business of preserving and improving human life*" General Electric "*Improving the quality of life through technology and innovation*" Procter and Gamble "*Honesty and fairness*", Motorola "*Honesty, integrity, and ethics in all aspect of business*" dan Wall Mart "*Work with passion, commitment and enthusiasm*" (AM. Lilik Agung dalam Tisnawati., *et. al.*, 2004).

Hermawan Kertajaya dan Muhamad Syakir Sula merumuskan spiritual bisnis/spiritual marketing dalam konteks syariah, sehingga lahirlah Marketing Syariah. Syariah Marketing adalah sebuah disiplin

bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *Stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kertajaya & Sula, 2006).

Kemudian karakteristik yang membedakan *Syariah Marketing* dibandingkan pemasaran konvensional adalah:

a. Teistis (*rabbâniyah*)

Syariah Marketing berangkat dari nilai-nilai religius dan pemahaman syariah atau hukum-hukum Islam. Syariah Marketing sangat peduli dengan nilai (*Value*), karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan tidak mengandung tipu daya. Karena setiap pemasar yakin bahwa perbuatannya akan di pertanggungjawabkan sekecil apapun.

b. Etis (*akhlâqiyah*)

Syariah Marketing mengedepankan masalah akhlak, moral dan etika tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, dan diajarkan semua agama.

c. Realistis (*al-wâqi'iyah*)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya

d. Humanistis (*insâniyyah*)

Pengertian Humanistis (*insâniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis, manusia lebih terkontrol dan seimbang (*tawâzun*), bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.

Abdullah Gymnastiar sebagaimana dikutip oleh Hermawan Kertajaya dan Muhamad Syakir Sula (2006), mengemukakan teori mengenai Syariah Marketing maupun dunia bisnis Islam pasti merujuk pada Nabi Muhammad SAW. Beliau adalah rasul utusan Allah SWT yang juga seorang pedagang sukses, pemimpin agama sekaligus sebagai kepala negara. Dalam Al-Qur'an Surat al-Ahzab (33) : 21, dikatakan bahwa :

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تَقْوَاهُ وَاللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ ذُكِّرْ لَكُمْ أَنَّ اللَّهَ يُبَدِّلُ أُمَّةَ مَا يَشَاءُ وَيُخَوِّفُ مَا يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ﴾
 Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.

Kepada para sahabat, Muhammad SAW juga menganjurkan untuk dapat memperoleh rezeki dari hasil usahanya, dalam sabdanya (al-Bukhari, 1994):

يَا خَيْرَا يَا يَدِهِ، اللَّهُ عَلَيْهِ يَدِ

Artinya: tidak ada makanan yang lebih baik bagi seseorang kecuali makanan yang ia peroleh dari uang hasil keringatnya sendiri. Nabi Allah Daud a.s., makan dari hasil keringatnya sendiri.

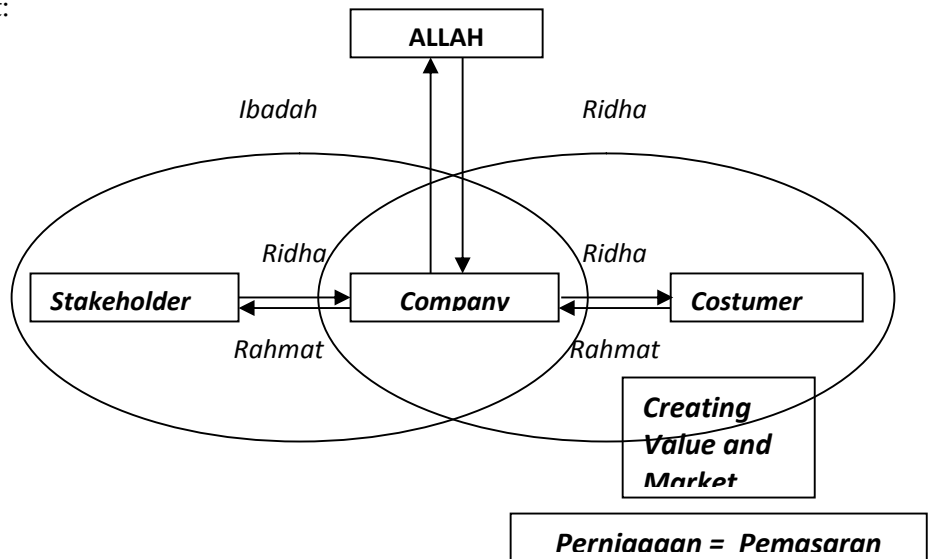
Kurniati

Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang yang terkenal dengan kejujuran, integritas, kerja keras, profesional dan kemampuan berdagangnya. Beliau mengutamakan etika dalam berdagang, dalam sabdanya Rasulullah mengatakan:

عليه

Artinya: Rasulullah SAW bersabda, Semoga kasih sayang Allah dilimpahkan kepada orang yang bersikap lemah lembut pada saat membeli, menjual dan meminta kembali hasilnya"

Kerangka pemasaran dalam bisnis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka pemasaran dalam Bisnis Islami

Sumber: Daromi (Dalam Muhammad, 2004)

Gambar di atas menunjukkan bahwa kerangka pemasaran dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual, pembeli sampai dari Allah SWT.

3. Pemasaran Bank Syariah

Pemasaran lembaga keuangan/jasa keuangan adalah usaha untuk menciptakan dan melayani permintaan pasar/nasabah sehingga memperoleh keinginan bagi lembaga keuangan dan masyarakat (Muhammad, 2005). Bank merupakan sebuah lembaga layanan jasa, karenanya produk yang dipasarkan memiliki karakteristik tersendiri. Griffin sebagaimana dikutip oleh Lupiyoadi (2005) menyebutkan yaitu, *Intangibility* (tidak berwujud), *Unstorability* (tidak mengenal persediaan atau penyimpanan), *Costumization* (khusus di desain untuk kebutuhan pelanggan).

Sehingga berdasarkan karakteristik tersebut, pemasaran perbankan memiliki strategi tertentu seperti, menekan sekecil mungkin ketidakpastian, memahami problema konsumen, dan pembelian profesionalitas. Perilaku konsumen jasa secara otomatis akan semakin menuntut layanan yang lebih baik (Sumarni, 2002).

Dalam perbankan syariah, pemasaran harus berlandaskan prinsip syariah dan memenuhi nilai-nilai agama sebagaimana dikenal dengan prinsip Syariah Marketing. Menurut Hermawan Kertajaya bahwa pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan yang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan atau kepentingan pribadi. Untuk menjadi perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan tentu harus berdasarkan nilai-nilai Islami.

Institusi harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah. *Values* atau nilai-nilai Islam memegang peranan penting untuk membentuk kepribadian suatu institusi (Kertajaya & Sula, 2006).

Menurut Muhamad (2005), Strategi Pemasaran Bank Syariah meliputi:

- a. Penetrasi produk, strategi ini digunakan bila masih banyak calon konsumen/nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran.
- b. Pengembangan pasar, hal ini dilakukan bila konsumen/nasabah yang telah ada dianggap jenuh, atau sasaran konsumen lama tidak bisa ditambah lagi sehingga perlu dicarikan konsumen atau nasabah baru yang secara geografis berbeda dengan pasar yang lama.
- c. Pengembangan produk, strategi ini menyangkut perubahan atau penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, pengembangan produk perbankan syariah harus sesuai dengan prinsip dasar operasional perbankan syariah. Yang diawasi ketat oleh Dewan Pengawas Syariah.
- d. Diversifikasi produk, yaitu pengembangan produk baru namun masih merupakan pengembangan dari produk lama.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut William J. Stanton, ada dua kekuatan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis (dalam Kotler, 2006). Sedangkan Philip Kotler mengemukakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor psikologis. Pada dasarnya kedua pendapat ini sama namun dikelompokkan dengan cara yang berbeda. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

a. Faktor kebudayaan

1). Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat.

Flemming Hansen mengemukakan bahwa karakteristik budaya adalah Kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan/berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi pula terdapat variasi-variasinya, pemenuhan kepuasan dan kemantapan/ketetapan, pensesuai, terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan (dalam Mangkunegara, 2002).

2). Sub-budaya

Kurniati

258

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

3). Kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial dapat dikategorikan ke dalam *upper-upper class* (Kelas puncak atas; Golongan ningrat), *lower-upper class* (Kelas puncak bawah; Orang-orang kaya), *upper-middle class* (Kelas Menengah atas; Orang yang sukses dengan profesinya), *lower-middle class* (Kelas menengah bawah; Pekerja non manajerial), *upper-lower class* (kelas bawah atas; orang berpenghasilan relatif cukup untuk kehidupan sehari-hari), *lower-lower class* (kelas bawah rendah; pekerja-pekerja kasar) tingkat sosial ini sangat berkaitan dengan kecenderungan perilaku pembelian.

b. Faktor Sosial

1). Kelompok referensi

Kelompok referensi didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma, dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi kelompok referensi yang menjadi anggotanya atau yang dicita-citakan. Pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk atau merk yang mereka gunakan sesuai dengan aspirasi kelompok.

2). Keluarga

Keluarga didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

3). Peranan dan status

Setiap orang pasti berpartisipasi dengan banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi orang dalam setiap kelompok inilah disebut sebagai peran dan status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1). Usia dan tahap daur hidup

Manusia memerlukan barang dan jasa sepanjang hidupnya. Perilaku ini berubah-ubah sesuai perkembangan siklus keluarga. Para pemasar sering menetapkan pasar sasarannya berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

2). Pekerjaan

Pekerjaan dapat mempengaruhi jenis konsumsi seseorang. Manajer pemasaran perlu mengidentifikasi kebutuhan keluarga sesuai dengan pekerjaan, kemudian dapat mengkhususkan produk dan jasa tertentu untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3). Macam-macam situasi ekonomi

Keadaan ekonomi yang mempengaruhi pilihan produk meliputi: pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

4). Gaya hidup

Gaya hidup seseorang dapat ditangkap dari kegiatan yang diikuti, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan dan mencerminkan sesuatu yang lebih luas dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

5). Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat dipengaruhi oleh pengaruh internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir dan presesi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

Sedangkan, Konsep diri yaitu cara seseorang melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkannya. Para ahli psikologi membedakan konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana seseorang melihat diri dengan sebenarnya dan konsep diri ideal adalah bagaimana diri manusia yang diinginkan.

d. Faktor psikologis

1). Motivasi

Motivasi adalah keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorong orang tersebut untuk bertindak. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup atau mendesak.

2). Persepsi

Persepsi mempengaruhi tindakan seseorang pada situasi dan kondisi yang sama dan apabila persepsi ada situasi berbeda maka tindakannya pun berbeda. Tantangan yang dihadapi pemasar adalah membuat rangsangan yang diperhatikan orang sehingga pesan tersebut dapat diterima oleh konsumen.

3). Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

4). Kepercayaan dan sikap.

Sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat juga berarti sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap mempengaruhi keyakinan begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

5. Prinsip Dasar Konsumsi Islami

Fokus pembahasan Ekonomi Islam pada hakekatnya terletak pada penyikapan manusia pada harta. Termasuk didalamnya semua perilaku

Kurniati

260

manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan) dan membelanjakan harta (konsumsi). Ada empat prinsip utama dalam Sistem Ekonomi Islam yang diisyaratkan dalam Al Qur'an (Sakti, 2003):

- a. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxurious living*), bermakna juga bahwa tindakan-tindakan ekonomi hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan memuaskan keinginan (*wants*) (Qardhawi, 1997). Menurut Abdul Mannan, sikap tidak berlebih-lebihan dan mengutamakan kepentingan orang lain adalah yang paling penting yang diartikan secara luas (Mannan, 1995).

Dalam firman Allah Q.S. Al-A'raf (7): 31 :



Artinya : Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan.¹ Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

- b. Implementasi Zakat (*implementation of zakat*); pada tingkat negara mekanisme zakat adalah *obligatory zakat system* bukan *voluntary zakat system*. Disamping itu ada juga instrumen sejenis yang bersifat sukarela (*voluntary*) yaitu infak, shadaqah, wakaf, dan hadiah. Mengenai perintah mengeluarkan zakat terdapat dalam firman Allah Q.S. At-Taubah (9): 103:



Artinya : ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka.

Zakat, infak, shadaqah dan sejenisnya merupakan salah satu saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual, yang disebut sebagai saluran konsumsi sosial. Saluran ini hanya ada dalam Ekonomi Islam (Muflih, 2006).

- c. Penghapusan/pelarangan Riba (*prohibition of riba*); menjadikan sistem bagi hasil (*profit-loss sharing*) dengan instrumen mudharabah dan musharakah sebagai pengganti sistem kredit (*credit system*) berikut instrumen bunganya (*interest rate*). Dalam Al-qur'an Surat Al-Baqarah (2): 275 ditegaskan:



Artinya: Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

- d. Menjalankan usaha-usaha yang halal (*permissible conduct*); dari produk atau komoditi, manajemen, proses produksi hingga proses sirkulasi atau distribusi haruslah ada dalam kerangka halal. Usaha-usaha tadi tidak boleh bersentuhan dengan judi (*maisir*) dan spekulasi (*gharar*). Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah (2): 168 :



Analisis
Persepsi

¹ Maksudnya: janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan



Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Seorang muslim harus yakin akan adanya kehidupan setelah dunia yaitu akhirat. Dengan ini maka manusia akan melakukan dua jenis konsumsi yaitu untuk kepentingan dunia dan juga untuk akhirat (Anto, 2003).

- a. Sukses seorang muslim diukur dengan moral agama Islam dan bukan dengan kekayaannya.
- b. Harta adalah anugerah dari Allah SWT dan bukan dengan sendirinya bersifat buruk. Maksudnya harta dunia itu bisa membawa kebaikan bagi manusia jika digunakan untuk menambah nilai tambah keimanannya, dan jika tidak dikonsumsi secara berlebihan.

Menurut Mannan, konsumsi yang dilakukan seseorang yang menggunakan aturan Islam harus memenuhi lima prinsip, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas (Mannan, 1995). Sedangkan Yusuf Qarādawi (1997) menjelaskan bahwa dalam konsumsi terdapat tiga prinsip yaitu membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubaziran dan kesederhanaan. Pendapat para tokoh ini, pada intinya adalah satu yaitu bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah.

6. Teori Perilaku Konsumen Muslim

Dari prinsip dasar konsumsi tersebut berkembanglah beberapa teori mengenai perilaku konsumsi diantaranya:

- a. Konsep berkah/keberkatan. Menurut Munrokhim Misanam (2004), Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh Masalah berkah/keberkatan. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam al-Qur'an Surat Al- A'raf (7) : 96 :



Artinya: Jikalau Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi,

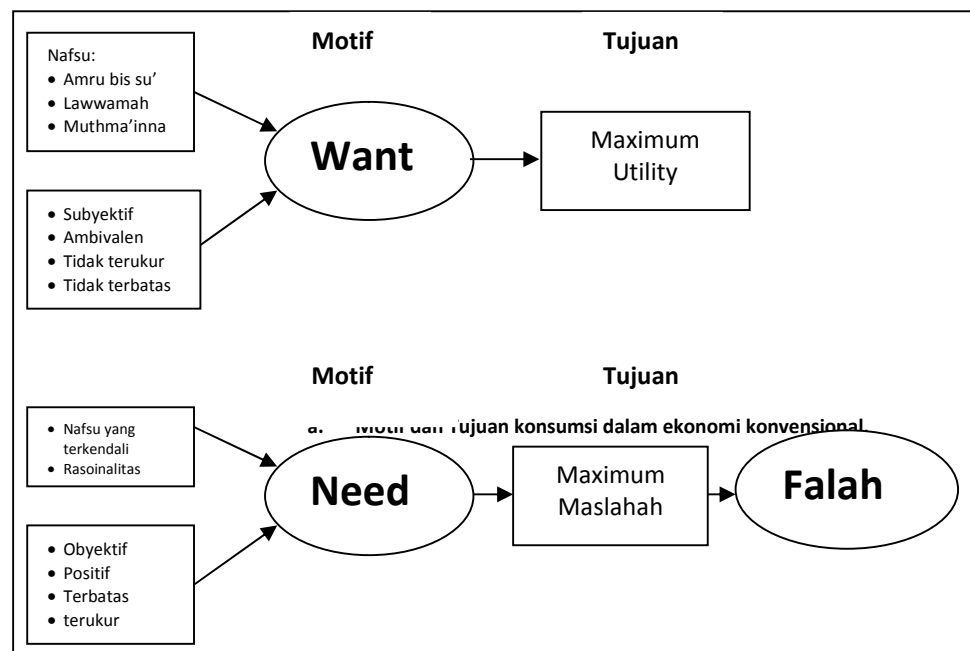
Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tingkat kesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkah/keberkatan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsi sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga.

Konsep keberkatan di sini merupakan konsep yang tidak bisa ditawarkan dalam perilaku bisnis muslim. Dengan begitu, jika produsen menempatkan berkah/keberkatan ini menjadi salah satu atribut produk

Kurniati

yang dijualnya, maka akan menjadi faktor penggeser fungsi *demand* ke kanan (positif).

- b. Konsep Konsumsi Sosial. Muhammad Muflih menyatakan bahwa, perbedaan mendasar dari perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksud adalah Zakat dan sedekah. Perilaku konsumen muslim juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syari'at (Muflih, 2006). Lebih jauh, Adiwarman Karim dalam bukunya ekonomi mikro Islami (2008) menjelaskan hubungan terbalik antara riba dan sedekah. Semakin besar riba maka jumlah sedekah/infak/zakat akan semakin kecil begitu pula sebaliknya.
- c. Konsep Kemanfaatan (*maslahah*). Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan utilitas sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep *maslahah*. Berbeda dengan utilitas yang subyektif dan bertolak dari pemenuhan keinginan (*want*), *maslahah* relatif lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan (*need*). Hubungan antara motif dan tujuan konsumsi digambarkan sebagai berikut:



D. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah di Provinsi DIY. Adapun yang dimaksud nasabah yaitu bertempat tinggal di Yogyakarta, telah menjadi nasabah bank syariah. Mempertimbangkan terlampau besarnya jumlah populasi (*infinite*) maka dalam penelitian ini digunakan sampel. Adapun jumlah Sampel yang digunakan adalah sebanyak 163 responden. Sampel diambil dengan metode *snowball sampling*. Teknik *snowball sampling* dipilih karena kendala memperoleh daftar nasabah bank sehingga pengambilan sampel secara acak tidak

dimungkinkan. Meskipun pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non random, generalisasi hasil masih dimungkinkan bila didukung dengan jumlah sampel yang besar.

2. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan statistik deskriptif untuk membantu menggambarkan karakteristik responden dan persepsi nasabah terhadap perbankan syariah.

E. HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 163 responden yang menjadi nasabah di bank Syariah di Provinsi DIY. Untuk memberikan gambaran umum responden dalam penelitian ini maka disajikan deskripsi responden yang meliputi jenis kelamin, usia, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan rata-rata perbulan dan dana yang disisihkan perbulan untuk ditabung.

Tabel 1. Karakteristik Responden²

No	Karakteristik	Uraian	Jumlah	Persen
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	89	54,60%
		Perempuan	74	45,40%
			163	100,00%
2	Usia	Kurang dari 20 tahun	4	2,50%
		20 s/d 30 tahun	65	39,90%
		31 s/d 40 tahun	43	26,40%
		40 tahun keatas	51	31,30%
			163	100,00%
3	Agama	Muslim	100	61,30%
		Non Muslim	63	38,70%
			163	100,00%
4	pendidikan yang ditamatkan	SD	1	0,60%
		SLTP	1	0,60%
		SLTA	26	16%
		Akademi/Diploma	30	18,40%
		Sarjana/Pascasarjana (S1, S2.S3)	105	64,40%
			163	100,00%
5	Pekerjaan	Mahasiswa	12	7,40%
		PNS	16	9,80%
		Pagawai BUMN	15	9,20%
		Wiraswasta	77	47,20%
		Ibu Rumah tangga	16	9,80%
		Karyawan Swasta	21	12,90%
		Pensiunan	6	3,70%
			163	100,00%

Kurniati

² Sumber : Hasil pengolahan data (Juli, 2010)

6	Penghasilan rata-rata perbulan	Kurang dari Rp. 500.000	7	4,30%
		Rp. 500.001-Rp.1.000.000	18	11%
		Rp. 1.000.001-Rp.1.500.000	21	12,90%
		Rp. 1.500.001-Rp.2.000.000	23	14,20%
		di atas Rp. 2.000.000	94	57,70%
			163	100,00%
7	besarnya dana yang ditabung Dalam Kurun waktu 1 bulan	Kurang dari Rp. 100.000	15	9,20%
		Rp. 100.001-Rp.200.000	14	8,60%
		Rp. 200.001-Rp.300.000	24	14,70%
		Rp. 300.001-Rp.400.000	37	22,70%
		di atas Rp. 400.000	73	44,80%
			163	100,00%

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 2. berikut ini;

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No	Uraian	Jumlah	Persen
1	Laki-laki	89	54,60%
2	Perempuan	74	45,40%
Total		163	100,00%

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer(Juli 2010)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden pria dan wanita hampir mendekati sama, masing-masing untuk pria sebanyak 89 orang, yaitu sekitar 54,6% dari jumlah keseluruhan terpilih, dan untuk wanita berjumlah 74 orang yaitu 45,4 % dari jumlah keseluruhan nasabah terpilih. Jumlah yang hampir seimbang ini menunjukkan bahwa antara pria dan wanita tidak berbeda dalam kebutuhannya terhadap jasa perbankan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada saat penelitian dilakukan usia responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 kelompok seperti terlihat pada Tabel 3. berikut ini;

Tabel 3. Usia Responden

No	Uraian	Jumlah	Persen
1	Kurang dari 20 tahun	4	2,50%
2	20 s/d 30 tahun	65	39,90%
3	31 s/d 40 tahun	43	26,40%
4	40 tahun keatas	51	31,30%
Total		163	100,00%

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer(Juli 2010)

Dari data di atas maka tampak komposisi usia responden dalam penelitian ini sebagian kecil berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 4 orang (2,5%), diikuti antara usia 20 s/d 30 tahun sebanyak 65 orang (39,9%),

sebanyak 43 orang berusia antara 30 s/d 40 tahun (26,4%), dan sebanyak 51 orang berusia antara 40 tahun keatas (31,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan nasabah-nasabah yang masih pada usia produktif. Dalam penelitiannya Wijaya dan Akyuwen (2010) mengemukakan usia memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan, meskipun pendapatan seseorang juga menurun setelah masa produktif. Penelitian yang lain juga menyimpulkan adanya pengaruh usia terhadap penawaran dan permintaan kredit telah dilakukan oleh Grant dan Vella (2004) dalam Wijaya dan Akyuwen 2010.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Berdasarkan agama yang dianut responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 kelompok seperti yang terlihat dalam Tabel 4 berikut ini;

Tabel 4. Agama Responden

No	Uraian	Jumlah	Persen
1	Muslim	100	61,30%
2	Non Muslim	63	38,70%
Total		163	100,00%

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer(Juli 2010)

Responden yang terpilih dari penelitian ini beragama Islam sebanyak 100 orang , yaitu 61,3% dari jumlah keseluruhan responden terpilih, dan non muslim adalah 63 orang (38,7%), dengan rincian: 49 orang beragama kristen sebanyak (30,1%), 14 orang beragama protestan sebanyak (8,6%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah bank syariah adalah masih masyarakat muslim, sedangkan sebagian masyarakat non muslim telah memanfaatkan layanan jasa perbankan syariah, meskipun jumlahnya belum signifikan.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan antara SD sampai dengan Doktor (S3), selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Tingkat Pendidikan Responden

No	Uraian	Jumlah	Persen
1	SD	1	0,60%
2	SLTP	1	0,60%
3	SLTA	26	16%
4	Akademi/Diploma	30	18,40%
5	Sarjana/Pascasarjana (S1, S2.S3)	105	64,40%
Total		163	100,00%

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer(Juli 2010)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir, yaitu 1 orang berpendidikan terakhir SD (0,6%), 1 orang lulusan SLTP (0,6%), sebanyak 26 orang lulusan SLTA (16%), sebanyak 30 orang lulusan diploma (18,4%), dan sebanyak 105 orang lulusan antara sarjana/pascasarjana/doktor (S1, S2, S3) (64,4%). Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah bank syariah

Kurniati

266

merupakan nasabah yang telah menempuh pendidikan tinggi. Hasil penelitian Wijaya dan Akyuwen (2010) menunjukkan tingkat pendidikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap fasilitas jasa pelayanan perbankan yang diterima.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden dalam penelitian ini memiliki jenis pekerjaan yang beragam seperti terlihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Pekerjaan Responden

No	Uraian	Jumlah	Persen
1	Mahasiswa	12	7,40%
2	PNS	16	9,80%
3	Pagawai BUMN	15	9,20%
4	Wiraswasta	77	47,20%
5	Ibu Rumah tangga	16	9,80%
6	Karyawan Swasta	21	12,90%
7	Pensiunan	6	3,70%
Total		163	100,00 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (Juli 2010)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan, yaitu sebanyak 12 orang masih berstatus mahasiswa (7,4%), sebanyak 16 orang yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (9,8%), sebanyak 15 orang sebagai pegawai BUMN (9,2%), sebagian besar responden berwiraswasta sebanyak 77 orang (47,2%), sebanyak 16 orang sebagai ibu rumah tangga (9,8%), yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 21 orang (12,9%), dan sebanyak 6 orang sebagai pensiunan (3,7%).

Indikator pekerjaan responden ini menunjukkan bahwa pengguna jasa bank sebagian besar adalah responden dengan berwiraswasta karena mereka lebih membutuhkan bank sebagai pendukung kegiatan bisnis/transaksi ekonomi mereka baik untuk mengembangkan bisnis atau membutuhkan modal kerja untuk membuka bisnis baru.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan Rata-rata Perbulan

Berdasarkan tingkat penghasilan rata-rata perbulan responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 5 kelompok, selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Tingkat Pendapatan Responden

No	Uraian	Jumlah	Persen
1	Kurang dari Rp. 500.000	7	4,30%
2	Rp. 500.001-Rp.1.000.000	18	11%
3	Rp. 1.000.001-Rp.1.500.000	21	12,90%
4	Rp. 1.500.001-Rp.2.000.000	23	14,20%
5	di atas Rp. 2.000.000	94	57,70%
Total		163	100,00 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (Juli 2010)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan penghasilan rata-rata per bulan, yaitu sebanyak 7 orang berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000 (4,3%), sebanyak 18 orang berpenghasilan Rp. 500.001 s/d 1.000.000 (11%), sebanyak 21 orang berpenghasilan Rp.1.000.001 - Rp.1.500.000 (12,9%), sebanyak 23 orang berpenghasilan Rp. 1.500.001 - Rp.2.000.000 (14,2%), dan sebagian besar berpenghasilan di atas Rp.2.000.000 sebanyak 94 orang (57,7%).

Dari data di atas menunjukkan pendapatan nasabah merupakan variabel penting dalam penilaian kelayakan seseorang untuk mendapatkan pembiayaan di bank syariah, karena menjadi salah satu indikator kapasitas mengembalikan dana (wijaya & Akyuwen, 2010). Dan dengan penghasilan yang cukup menjadi salah satu indikator nasabah menggunakan jasa layanan bank syariah, baik jasa simpanan atau pembiayaan.

Pengaruh pembiayaan terhadap pendapatan menurut Mathew (2006) dalam Wijaya & Akyuwen (2010) mencerminkan berhasil tidaknya program keuangan mikro untuk memperbaiki status ekonomi dan sosial masyarakat. Status ekonomi penerimaan pembiayaan dinilai dalam bentuk pendapatan yang meningkat jika dibandingkan sebelum mendapatkan pembiayaan. Chavan dan Ramakumar (2002) dalam wijaya & Akyuwen (2010) menuliskan bahwa kredit mikro dapat menghasilkan perubahan yang positif terhadap tingkat pendapatan nasabah, meskipun perubahan marjinal.

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Dana Yang Disisihkan Perbulan Untuk Ditabung.

Berdasarkan jumlah dana yang ditabung perbulan responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 5 kelompok seperti terlihat pada Tabel 8 berikut ini;

Tabel 8. Jumlah Dana Yang Ditabung Perbulan Responden

No	Uraian	Jumlah	Persen
1	Kurang dari Rp. 100.000	15	9,20%
2	Rp. 100.001-Rp.200.000	14	8,60%
3	Rp. 200.001-Rp.300.000	24	14,70%
4	Rp. 300.001-Rp.400.000	37	22,70%
5	di atas Rp. 400.000	73	44,80%
Total		163	100,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (Juli 2010)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan penghasilan rata-rata per bulan menyisihkan sebagian dana untuk ditabung, yaitu sebanyak 15 orang menyisihkan dana untuk ditabung perbulan sebesar kurang dari Rp. 100.000 (9,2%), sebanyak 14 orang sebesar Rp. 100.001 s/d 200.000 (8,6%), sebanyak 24 orang menabung sebesar Rp.200.001 - Rp.300.000 (14,7%), sebanyak 37 orang menabung sebesar Rp. 300.001- Rp.400.000 (22,7%), dan sebanyak 73 orang menabung berkisar di atas Rp.400.000 (44,8%).

9. Preferensi Responden

Sumber informasi yang diperoleh responden tentang bank syariah dalam penelitian ini dikelompokkan dalam 5 kelompok antara lain dapat dilihat dalam Tabel 9 berikut ini;

Kurniati

268

Tabel 9. Sumber Informasi Responden

No	Uraian	Jumlah	Persen
1	Radio dan TV	12	7,40%
2	Surat kabar dan Majalah	41	25,20%
3	Papan Iklan	47	28,80%
4	Teman/Tetangga	32	19,60%
5	Saudara/ anggota Keluarga lainnya	31	19,00%
Total		163	100,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (Juli 2010)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi dari koran/ majalah dan papan iklan.

Adapun produk jasa layanan bank syariah yang pernah digunakan oleh responden ditunjukkan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Produk Jasa Layanan Bank Syariah yang dipilih Responden

Jenis Produk Yg Dipilih Responden		Jenis Bank		Total
		BPD DIY Syariah	BSM	
Sutera mudharabah BPD Syari'ah	Count	26	0	26
	% of Total	16.0%	.0%	16.0%
Sutera Mudharabah, Deposito, dll	Count	12	0	12
	% of Total	7.4%	.0%	7.4%
Gadai Emas	Count	1	0	1
	% of Total	.6%	.0%	.6%
Pembiayaan Produktif	Count	32	0	32
	% of Total	19.6%	.0%	19.6%
pengguna Layanan Pembayaran Rek PLN, Telfon, Transfer gaji	Count	1	0	1
	% of Total	.6%	.0%	.6%
Tabungan BSM	Count	0	35	35
	% of Total	.0%	21.5%	21.5%
Tab. BSM, Berencana, Deposito, dll	Count	0	37	37
	% of Total	.0%	22.7%	22.7%
Pembiayaan BSM	Count	2	15	17
	% of Total	1.2%	9.2%	10.4%
Pengguna layanan Transfer, dll	Count	0	2	2
	% of Total	.0%	1.2%	1.2%
	Count	74	89	163
	% of Total	45.4%	54.6%	100.0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (Juli 2010)

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa produk layanan perbankan syariah yang banyak dipilih responden adalah produk tabungan sutera mudharabah bagi nasabah BPD DIY Syariah dan

Tabungan BSM bagi Nasabah BSM, selanjutnya adalah produk pembiayaan produktif.

Adapun berdasarkan lamanya responden menjadi nasabah bank syariah memiliki rentan waktu yang beragam seperti terlihat pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11. Lamanya Responden menjadi Nasabah Bank Syariah

Lamanya Menjadi nasabah di Bank Syariah		Jenis Bank		Total
		BPD DIY Syariah	BSM	
Kurang dari 1 th	Count	11	30	41
	% of Total	6,7%	18,4%	25,2%
1,0-2,0 tahun	Count	50	19	69
	% of Total	30,7%	11,7%	42,3%
2,1-3,0 tahun	Count	12	16	28
	% of Total	7,4%	9,8%	17,2%
3,1-4,0 tahun	Count	0	2	2
	% of Total	,0%	1,2%	1,2%
Di atas 4,0 tahun	Count	1	22	23
	% of Total	,6%	13,5%	14,1%
Total	Count	74	89	163
	% of Total	45,4%	54,6%	100,0 %

Sumber hasil Pengolahan Data primer (Juli 2010)

Dari tabel tersebut diatas menunjukkan sebagian besar nasabah telah memilih menjadi nasabah bank syariah antara 1 - 2 tahun (42,3%), selanjutnya (25,2%) sebanyak 41 nasabah menjadi nasabah bank syariah kurang dari satu tahun, meskipun demikian BSM telah memiliki nasabah loyalis sebanyak 22 nasabah (13,5 %) yang telah memilih menjadi nasabah BSM di atas empat tahun.

Persepsi responden terhadap *image* bank syariah dalam penelitian ini, selengkapnya dapat dilihat Tabel 12 berikut.

Tabel 12. Image Bank Syariah

Image Bank		Jenis Bank		Total
		BPD DIY Syariah	BSM	
Kosong	Count	0	3	3
	% of Total	,0%	1,8%	1,8%
Bebas Riba	Count	8	7	15
	% of Total	4,9%	4,3%	9,2%
Berbasis Sistem Syaria'ah	Count	26	40	66
	% of Total	16,0%	24,5%	40,5%

Kurniati

270

Menggunakan Sistem Bagi Hasil	Count	4	13	17
	% of Total	2,5%	8,0%	10,4%
Kenyamanan	Count	7	2	9
	% of Total	4,3%	1,2%	5,5%
Bank syariah Milik Daerah	Count	25	1	26
	% of Total	15,3%	,6%	16,0%
Cepat dan Mudah	Count	4	23	27
	% of Total	2,5%	14,1%	16,6%
Total	Count	74	89	163
	% of Total	45,4%	54,6%	100,0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (Juli 2010)

Berdasarkan tabel berikut di atas terlihat bahwa persepsi responden terhadap *image* bank syariah sebagian besar 40,5% responden menyatakan berbasis sistem syariah. Pada atribut bebas riba sebagian besar responden atau sebanyak 9,2% menyatakan setuju, dan sebesar 10,4% menyatakan memilih bank syariah karena menggunakan sistem bagi hasil, untuk atribut kenyamanan responden mencapai 5,5%, cepat dan mudah 16,6% sedangkan sebagian besar nasabah BPD DIY Syariah menyatakan *image* yang melekat pada BPD DIY Syariah merupakan Bank Syariah milik daerah (BUMD).

Adapun alasan responden memilih menggunakan jasa/produk layanan bank syariah dapat dilihat dalam tabel 13 berikut.

Tabel 13. Alasan Memilih Produk Bank Syariah Responden

Alasan Responden		Jenis Bank		Total
		BPD DIY Syariah	BSM	
lokasi Bank Syariah Relatif dekat	Count	10	5	15
	% of Total	6,1%	3,1%	9,2%
bebas riba dan berprinsip syariah	Count	15	33	48
	% of Total	9,2%	20,2%	29,4%
Keamanan	Count	17	15	32
	% of Total	10,4%	9,2%	19,6%
Tingkat bagi hasil relatif tinggi	Count	7	4	11
	% of Total	4,3%	2,5%	6,7%

	Total			
Potongan admin Relatif Terjangkau	Count	3	3	6
	% of Total	1,8%	1,8%	3,7%
Kemudahan dalam bertransaksi dan Pelayanan memuaskan	Count	22	29	51
	% of Total	13,5%	17,8%	31,3%
Total	Count	74	89	163
	% of Total	45,4%	54,6%	100,0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (Juli 2010)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa alasan responden memilih perbankan syariah sebagian besar responden atau sebanyak 31,3% menyatakan karena kemudahan dalam bertransaksi dan pelayanan yang memuaskan. Pada atribut alasan karena bebas riba dan berprinsip syariah mencapai 29,4%, selanjutnya karena unsur keamanan 19,6%, pada atribut lokasi bank syariah yang relatif dekat mencapai 9,2%, responden yang menyatakan alasan tingkat bagi hasil yang relatif tinggi mencapai 6,7%, sedangkan untuk alasan potongan administrasi yang relatif terjangkau mencapai 3,7%.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa preferensi nasabah muslim dan non muslim memilih bank syariah adalah *pertama*, karena faktor kualitas layanan SDM yakni penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank syariah yang menjadi alasan nasabah memilih bank syariah.. *Kedua*, faktor agamis, yakni penilaian nasabah terhadap penerapan ajaran agama (Islam) dalam seluruh kegiatan bank syariah yang terukur melalui indikator alasan menabung karena bebas riba. Diikuti oleh faktor kewanamanan, lokasi gedung yang mudah diakses, dan karena unsure keamanan, lokasi bank syariah yang relatif dekat, tingkat bagi hasil yang relative tinggi dan biaya administrative yang relatife ringan.

Dari kesimpulan diatas, secara umum dapat dibuktikan bahwa faktor ekonomis dan agama pada awalnya memang sangat efektif untuk menarik nasabah memasuki gerbank bank syariah. Namun selanjutnya apabila bank syariah tidak memiliki kemampuan memenuhi preferensi dan harapan nasabah, maka akan mencari dan mendapatkannya dari pesaing. Persaingan ketat yang dihadapi oleh Lembaga perbankan memaksa pihak manajemen bank untuk memikirkan bagaimana agar nasabah tetap loyal terhadap mereka. Untuk itu bank syariah harus memiliki kemampuan untuk harapan nasabahnya tidak hanya dari sisi faktor agama tetapi juga dari sisi faktor ekonomi.

2. SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang dicapai dalam penelitian ini, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

Kurniati

- a. Menyusun Strategi Pemasaran Bank syariah dengan salah satu keunggulan karakteristik bank syariah yang melekat yakni unsur bebas riba dan berbasis syariah. Akan tetapi tanpa mengenyampingkan faktor ekonomi sehingga mampu bersaing dengan bank konvensional.
- b. Melaksanakan sosialisasi dan promosi lebih intensif yang bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap dan benar mengenai kegiatan usaha perbankan syariah kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Almossawi, Mohammed., Saad A, Metawa., (1998). "Banking Behavior of Islamic Bank customer: Perspectives and Implications", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 16/7 : 299-313.
- Antonio, M. Syafi'i. (2001). *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arifin, Zainul. (1999). *Memahami Bank Syariah: Lingkup, peluang, Tantangan, dan Prospek*. Jakarta:Alfabet.
- Arifin, Zainul. (2003). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah*. Jakarta: Alfabeta.
- Bennet, Roger, dan Helen Gabriel, (2001), "Reputation, Trust and Supplier Commitment The Case Old Shipping Company/Seaport Relations", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 16.
- Erol, Cengiz, dan Radi El-Bdour, (1989). "Attitudes, Behaviour and Patrinage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks", *International Journal Banking and Marketing*, Vol.7 No.6.
- Erol, Cengiz, dan Radi El-Bdour, (1989). "Attitudes, Behaviour and Patrinage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks", *International Journal Banking and Marketing*, Vol.7 No.6 : 31-37.
- Gerrad, Philip dan Cunningham, J. Barton, (1997), "Islamic Banking: A Study in Singapore". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 6.
- Gerrad, Philip dan Cunningham, J. Barton, (1997), "Islamic Banking: A Study in Singapore". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 6, pp 204-216.
- Gronow, Jukka dan Allan Warde, (2001), *Ordinary Consumption*, London.
- Gronroos, Christian. (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing :Toward a Paradigm Shift in Marketing", *Journal of Management Decision*, vol. 32, no. 2, pp. 4-20.
- Guenzi, Paolo dan Ottavia Pelloni., (2003), *Interpersonal Relationship and Customer Loyalty : A Comprehensive Model and Empirical Investigation*, Working Paper, Istituto di Economia e Gestione delle Impresse, *Universita Commerciale Luigi Bocconi*, Millani, Italy.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Re-code Your Change DNA Membebaskan Belenggu-Belenggu Untuk Meraih Keberanian dan Keberhasilan dalam Pembaharuan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. (2006). (Eds ke-6). *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). (Eds). *Marketing Management*. Benyamin Molan (terj). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Sekaran, Uma (1994), *Research Methode for Busines*, Illionis: John Wiley & Sons, Inc.
- Sucihatiningasih, Endang. S., & Indah. F.SW, (2009), Analisis Persepsi dan Preferensi Ibu Rumah Tangga terhadap Produk Pangan Olahan

Kurniati

274

- Berbasis Tepung Ubi Jalar dalam Meningkatkan Keanekaragaman Pangan. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan JEJAK*, Vol.2 No.1 Semarang.
- Suhardi, Gunarto, (2003), "Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Kinerja*, Jogjakarta, Penerbit UAJY, vol. 10, no. 1.
- Supardi, (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UII Press.
- Swastha, Basu. & Hani H, (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.

Kurniati

276