PREFERENSI NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK DAN JASA BANK SYARIAH DI PT BANK MUAMALAT TBK CABANG DENPASAR

(Komparasi antara Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim)

Oleh:

Dahlia Bonang

NIM: 06913202

TESIS

Diajukan kepada
Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam
Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Studi Islam

YOGYAKARTA
2009

PREFERENSI NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK DAN JASA BANK SYARIAH DI PT BANK MUAMALAT TBK CABANG DENPASAR

(Komparasi antara Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim)

Oleh:
Dahlia Bonang
NIM: 06913202

Pembimbing
Drs. Yusdani, M.Ag

TESIS

Diajukan kepada
Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam
Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Studi Islam

YOGYAKARTA
2009

PROGRAM PASCASARJANA FIAI
MAGISTER STUDI ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

PENGESAHAN

Nomor: 536/PS-MSI/Peng./IV/2009

TESIS berjudul : **PREFERENSI NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK DAN JASA BANK SYARIAH DI PT BANK MUAMALAT TBK CABANG DENPASAR (Komparasi antara Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim)**

Ditulis oleh : Dahlia Bonang

N. I. M. : 06913202

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam

Yogyakarta, 27 April 2009
Ketua Program

Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MIS

PROGRAM PASCASARJANA FIAI
MAGISTER STUDI ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

TIM PENGUJI
UJIAN TESIS

Nama : Dahlia Bonang
Tempat/tgl.lahir : Denpasar, 17 Mei 1985
N. I. M. : 06913202
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : **PREFERENSI NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK DAN JASA BANK SYARIAH DI PT BANK MUAMALAT TBK CABANG DENPASAR (Komparasi antara Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim)**

Ketua/Sekretaris : Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag. (.....)

Pembimbing : Drs. Yusdani, M.Ag (.....)

Penguji : Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MIS (.....)

Penguji : Dr. Drs. H. Dadan Muttaqien, SH., M.Hum. (.....)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Diuji di Yogyakarta pada tanggal 20 April 2009
Pukul : 09.00–10.00 WIB
Hasil / Nilai : **90,00 / A**

Mengetahui
Direktur Program Pascasarjana MSI UII

Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MIS

PROGRAM PASCASARJANA FIAI
MAGISTER STUDI ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

NOTA DINAS

No. : 681/PS-MSI/ND/IV/2009

TESIS berjudul : **PREFERENSI NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK DAN JASA BANK SYARIAH DI PT BANK MUAMALAT TBK CABANG DENPASAR (Komparasi antara Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim)**

Ditulis oleh : Dahlia Bonang

NIM : 06913202

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Magister Studi Islam Program Pascasarjana (S-2) Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 17 April 2009
Ketua Program,

Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MIS.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

PROGRAM PASCASARJANA FIAI
MAGISTER STUDI ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

PERSETUJUAN

TESIS berjudul : **PREFERENSI NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK DAN JASA BANK SYARIAH DI PT BANK MUAMALAT TBK CABANG DENPASAR (Komparasi antara Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim)**

Ditulis oleh : Dahia Bonang

N. I. M. : 06913202

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat disetujui untuk diuji dihadapan Tim Penguji Tesis Magister Studi Islam Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Yogyakarta, 25 Maret 2009
Pembimbing

Drs. Yusdani, M.Ag.

MOTTO

واحل الله البيع وحرم الربوا

"Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba"
(Q.S. Al-Baqarah : 275).

ان الله يحب اذا عمل احد كم العمل ان يتقنه

"Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara itqan (tepat, terarah, jelas, dan tuntas)"
(HR Thabrani)

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ayahanda Tercinta,
Untuk setiap tetes keringat yang tercucur demi kesuksesan semua anak-anaknya

Ibunda tercinta,
Untuk setiap untaian doa, keikhlasan, ketegaran, dan ketabahannya

Saudara-saudaraku.
Mas David Rupimala, adikku Dimas Pamungkas dan Liga Binangkit atas motivasi yang telah diberikan

Serta Segenap Keluarga Besar Magister Studi Islam dan Almamater Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata Arab-Latin yang dipakai dalam penyusunan Tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1987 dan 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	*b*	-
ت	Tā	*t*	-
ث	Sā	*ś*	s (dengan titik di atas)
ج	Jīm	*j*	-
ح	Hā'	*.h*	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	*kh*	-
د	Dāl	*d*	-
ذ	Zāl	*ż*	z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	*r*	-
ز	Zā'	*z*	-
س	Sīn	*s*	-
ش	Syīn	*sy*	-
ص	Sād	*.s*	s (dengan titik di bawah)
ض	Dād	*.d*	d (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	*.t*	t (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	*.z*	z (dengan titik di bawah)
ع	'Aīn	'	koma terbalik ke atas
غ	Gaīn	*g*	-
ف	Fā'	*f*	-
ق	Qāf	*q*	-
ك	Kāf	*k*	-
ل	Lām	*l*	-
م	Mīm	*m*	-
ن	Nūn	*n*	-

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

و	Wāwu	*w*	-
ه	Hā'	*h*	-
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	*y*	-

II. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	*muta'addidah*
عدة	Ditulis	*'iddah*

III. *Ta' Marbūṭah* di akhir kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	*hikmah*
جزية	Ditulis	*jizyah*

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

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

كرامة الأولياء	ditulis	*karāmah al-auliyā'*

c. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	ditulis	*zakāt al-fiṭr*

IV. Vokal Pendek

---َ---	*faṭḥah*	ditulis	a
---ِ---	*kasrah*	ditulis	i
---ُ---	*ḍammah*	ditulis	u

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

V. Vokal Panjang

1.	*Fatḥah + alif* جاهلية	ditulis ditulis	*ā* *jāhiliyah*
2.	*Fatḥah + ya'* mati تنسى	ditulis ditulis	*ā* *tansā*
3.	*Kasrah + ya'* mati كريم	ditulis ditulis	*ī* *karīm*
4.	*ḍammah + wawu* mati فروض	ditulis ditulis	*ū* *furūḍ*

VI. Vokal Rangkap

1.	*Fatḥah + ya'* mati بينكم	ditulis ditulis	*ai* *bainakum*
2.	*Fatḥah + wawu* mati قول	ditulis ditulis	*au* *qaul*

VII. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	ditulis	*a'antum*
أعدت	ditulis	*u'iddat*
لئن شكرتم	ditulis	*la'in syakartum*

VIII. Kata Sandang *Alif + Lam*

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	ditulis	*al-Qur'ān*
القياس	ditulis	*al-Qiyās*

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)-nya.

السماء	ditulis	*as-Samā'*
الشمس	ditulis	*asy-Syams*

IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

ذوى الفروض أهل السنة	ditulis ditulis	*zawi al-furūḍ* *ahl as-Sunnah*

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

أشـهد أن لا اله إلا الله وأشـهد أن محمدًا عبده و رسوله
والصـلاة والسلام على أشرف الانـبياء والمرسلـين نبيّن
محمّد صلى الله عليه وسلم وعلى الـه و صحبه أجمـعين.

Alhamdulillah puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayat serta pertolongan-Nya sehingga tesis ini dapat penyusun selesaikan. Tak lupa shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., berserta keluarga serta para sahabat. Akhirnya setelah melalui perjalanan yang panjang dan berkat bantuan banyak pihak, penyusun dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **"Preferensi Nasabah Dalam Memilih Produk dan Jasa Bank Syariah di PT Bank Muamalat tbk Cabang Denpasar (Komparasi antara Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim)"**

Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini, penyusun menghaturkan terima kasih yang setulusnya kepada pihak yang memiliki andil dan kontribusi yang sangat berarti dalam penyusunan tesis ini, yaitu:

1. Prof. Dr. H. Edy Suandi Hamid, M.Ec, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. H. M. Fajar Hidayanto, MM, selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MIS, selaku Ketua Program Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

4. Drs. H. Asmuni, MA, selaku Sekretaris Program Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Drs. Yusdani M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya memberikan arahan dan koreksi dalam penyusunan Tesis ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia, khususnya konsentrasi Ekonomi Islam yang telah memberikan berbagai macam ilmu pengetahuan.
7. Direktur Bank Muamalat Denpasar beserta segenap staffnya yang telah berkenan memberikan ijin untuk melakukan penelitian dan membantu memberikan informasi yang dibutuhkan saat penelitian berlangsung.
8. Kedua Orangtua serta keluarga yang ada di Denpasar yang senantiasa mendukung dan memberikan do'a demi kelancaran dalam penyusunan tesis.
9. Seluruh teman- teman konsentrasi Ekonomi Islam dan Hukum Bisnis Syariah angkatan 2007/2008.
10. Sahabat-sahabatku yang sudah rela mendengarkan segala keluh kesahku. Maaf, bila ada yang kurang dalam persahabatan kita selama ini.
11. Keputren Saphira beserta penghuninya yang membuatku betah selama bertahun-tahun terutama untuk bapak dan ibu kos yang baik sekali menjaga.
12. Serta semua pihak yang tak bisa penyusun sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu atas tersusunnya tesis ini.

Semoga amal baik dan segala bantuan yang telah diberikan kepada penyusun mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dan tidak lupa penyusun mohon maaf apabila ada kesalahan dalam penyusunan tesis ini. Semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Wabillahi taufiq wal hidayah

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 15 Maret 2009

Penyusun



Dahlia Bonang S.Sos.I

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL LUAR i

HALAMAN JUDUL DALAM ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS iv

HALAMAN NOTA DINAS v

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING vi

HALAMAN MOTTO vii

HALAMAN PERSEMBAHAN viii

PEDOMAN TRANSLITERASI xi

KATA PENGANTAR xiii

DAFTAR ISI xv

DAFTAR TABEL xviii

DAFTAR GAMBAR xviii

ABSTRAK xix

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Tujuan Penelitian 5

D. Manfaat Penelitian 5

E. Telaah Pustaka 6

F. Kerangka Teori 12

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

A. Metode Penelitian 14

B. Sistematika Pembahasan 22

BAB II PREFERENSI KONSUMEN DAN PRODUK-PRODUK PERBANKAN SYARIAH 24

A. Perilaku Konsumen 24

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 30

C. Keputusan Konsumen 41

D. Preferensi Nasabah 46

E. Konsep Riba Dalam Perspektif Muslim dan Non Muslim 49

F. Produk-Produk Perbankan Syariah 58

G. Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia 60

BAB III DESKRIPSI BANK MUAMALAT INDONESIA TBK 64

A. Sejarah Berdrinya Bank Muamalat Indonesia Tbk 64

B. Tujuan Umum 67

C. Strategi Usaha 68

D. Prinsip Operasional Bank Muamalat Indonesia 70

E. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia 71

F. Produk dan Jasa Bank Muamalat Indonesia 72

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

BAB IV ANALISIS PREFERENSI NASABAH PT BANK
MUAMALAT INDONESIA TBK CABANG DENPASAR..... 88
A. Deskripsi Penelitian..... 88
B. Uji Prasyarat Penelitian 90
C. Pengujian dan Hasil Penelitian..... 93
D. Preferensi Nasabah Bank Muamalat Indonesia di Denpasar .. 110
BAB V PENUTUP 114
A. Kesimpulan..... 114
B. Saran-saran 115
DAFTAR PUSTAKA 116
LAMPIRAN-LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jaringan Kantor Perbankan Syariah 60
Tabel 4.1 Ringkasan Jawaban Responden Muslim 88
Tabel 4.2 Ringkasan Jawaban Responden Non Muslim 88
Tabel 4.3 Uji Validitas Dengan Metode Pearson Product Moment 89
Tabel 4.4 Realibility Statistik 91
Tabel 4.5 Data Responden Bedasarkan Usia 92
Tabel 4.6 Uji Chi Square Responden Muslim Bedasarkan Usia..... 93
Tabel 4.7 Uji Chi Square Responden Non Muslim Bedasarkan Usia..... 94
Tabel 4.8 Ringkasan Value Of Contingency Coefficient..... 95
Tabel 4.9 Data Responden Bedasarkan Pendidikan 97
Tabel 4.10 Uji Square Responden Muslim Bedasarkan Pendidikan..... 98
Tabel 4.11 Uji Square Responden Non Muslim Bedasarkan Pendidikan..... 99
Tabel 4.12 Ringkasan Value Of Contingency Coefficient..... 100
Tabel 4.13 Data Responden Bedasarkan Penghasilan..... 101
Tabel 4.14 Uji Square Responden Muslim Bedasarkan Penghasilan 102
Tabel 4.15 Uji Square Responden Non Muslim Bedasarkan Penghasilan 103
Tabel 4.16 Ringkasan Value Of Contingency Coefficient..... 104
Tabel 4.17 Data Responden Bedasarkan Pemilihan Produk 105
Tabel 4.18 Uji Square Responden Muslim Bedasarkan Produk 106
Tabel 4.19 Uji Square Responden Non Muslim Bedasarkan Produk 107
Tabel 4.20 Ringkasan Value Of Contingency Coefficient..... 108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler..... 26
Gambar 2.2 Gambar Hirarki Kebutuhan Maslow 35
Gambar 2.3 Model Proses Keputusan Pembeli Menurut Kotler 42

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

ABSTRAK

PREFERENSI NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK DAN JASA SYARIAH PT. BANK MUAMALAT TBK CABANG DENPASAR (KOMPARASI ANTARA NASABAH MUSLIM DAN NON MUSLIM)

Oleh : Dahlia Bonang
NIM : 06913202

Riba bukan hanya merupakan persoalan masyarakat Islam, tetapi berbagai kalangan di luar Islam pun memandang serius persoalan ini. Oleh sebab itu, kajian terhadap riba dapat ditelusuri hingga lebih dari 2000 tahun silam. Hadirnya bank syariah di tengah hegemoni kaum kapitalis membawa dampak yang sangat baik di dunia perbankan. Pertumbuhan dan perkembangan lembaga perbankan syari'ah mengalami kemajuan yang sangat pesat, baik di dunia internasional maupun di Indonesia. Konsep perbankan dan keuangan Islam yang pada mulanya di tahun 1970-an hanya merupakan diskusi teoritis, kini telah menjadi realitas faktual yang mencengangkan banyak kalangan. Tingginya respon terhadap perbankan syariah ini dipicu oleh ketidakpuasan terhadap konsep dan operasi perbankan konvensional.

Untuk menghadapi persaingan dan memperluas pasar, maka preferensi nasabah mengenai sikap seseorang dalam menentukan pilihannya menjadi nasabah pada bank syariah sangat penting untuk diketahui dan dipahami. Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk menganalisis bagaimana preferensi nasabah muslim dan nonmuslim di Bali dalam pengambilan keputusan memilih produk dan jasa Bank Syariah serta untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi nasabah muslim dan nonmuslim di Bali untuk memilih produk dan jasa Bank Syariah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang berlokasi di Bank Muamalat Denpasar Bali. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan sosiologis dan normatif. Objek penelitian ini adalah nasabah muslim dan nonmuslim di Bank Muamalat Denpasar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Sedangkan metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara, kuisioner (angket), dan observasi. Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis Kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan Chi-Square Test untuk mengevaluasi frekuensi hasil observasi (Fo) dengan frekuensi yang diharapkan (Fh) dari sampel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan preferensi antara nasabah muslim dan nonmuslim dalam memilih produk dan jasa syariah. Keuntungan bagi hasil tidak mempengaruhi nasabah muslim dalam memilih produk dan jasa syariah. Sedangkan keyakinan agama, pengalaman orang lain, kepuasan pelayanan, lokasi yang strategis, dan iklan media tidak mempengaruhi nasabah nonmuslim dalam memilih produk dan jasa syariah.

Kata Kunci : Riba, Preferensi, Nasabah

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

ABSTRACT

Preference Client in Choosing Product and Service of Islamic Banking in PT Bank Muamalat Tbk Branch Denpasar
(Compare between Moslem and Non Muslim Client)
By : Dahlia Bonang
NIM: 06913202

Riba does not only problem of Islam public, but various circles outside Islams even also look into is serious of this problems. On that account, study of riba can be traced till more than 2000 year past. Attend the of Islamic banking in the middle of hegemony the capitalist bring impact which very either in banking world. Growing and improvment of institute Islamic Banking experience very fast progress, either in international world and also in Indonesia. Banking concept and monetary of Islam which in the begining in year 1970-an only is theoretical discussion, now have become reality faktual nonplusing many circles. The height of response to this Islamic Bank triggered by dissatisfation to concept and operate for conventional banking.

To face emulation and extend market, hence preference client concerning someone attitude in taking choice it become client at Islamic bank of vital importance in order to be known and comprehended. This research done for the agenda of analysing how preference and moslem client nonmuslim in Bali in decision making choose product and service of Bank Syariah and also to know there is not difference of preference and moslem client nonmuslim in Bali for choosing product and service of Islamic Bank.

This research is field study which location in Bank Muamalat Denpasar Bali. Approach which applied in this research is approach of sosiologis and normatif. This research object is and moslem client nonmuslim in Bank Muamalat Denpasar. Technique in sampling in this research apply purposive sampling. While method which applied in data collecting is interview, kuisioner (enquette), and observation. Analysis which applied is quantitative analysis and qualitative analysis. Quantitative Analysis in this research apply Chi-Square Test for evaluating observation result frequency (Fo) with the expected frequency (Fh) from sample.

Research result indicate that there are difference of preference between moslems clients and nonmuslim in choosing product and service of Islamic Bank. Advantage of sharing holder don't influence moslem client in choosing product and service of Islamic Bank. While confidence of religion, experience of others, satisfaction of service, strategic location, and media advertisement don't influence client nonmuslim in choosing product and service of Islamic Bank.

Keyword: Riba, Preference, Client

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia pengembangan industri keuangan syariah secara informal telah dimulai sejak dikeluarkannya kerangka hukum formal sebagai landasan operasional perbankan syariah di Indonesia. Sebelum tahun 1992, telah didirikan beberapa badan usaha pembiayaan non bank yang telah menerapkan konsep bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Kebutuhan nasabah akan hadirnya institusi-institusi keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan yang sesuai dengan syariah kemudian ditunjukkan dalam rekomendasi kepada pemerintah untuk dapat mengijinkan beroperasinya suatu lembaga perbankan syariah.[1]

Landasan hukum yang menjadi titik tolak perkembangan bank syariah di Indonesia adalah UU No. 7 Tahun 1992, tentang Bank Indonesia. Dalam UU tersebut prinsip syariah sudah dinyatakan meskipun masih samar yang dinyatakan sebagai prinsip bagi hasil. Prinsip perbankan syariah secara tegas dinyatakan dalam UU No 10 Tahun 1998, yang kemudian diperbaharui dengan UU Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia dan UU No 3 tahun 2004. Undang-undang ini memberikan arahan bagi bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau mengkonversikan diri menjadi bank

[1] Endang Sedyadi, disampaikan dalam acara seminar nasional *"Rekonstruksi Strategi Dalam Proses Akselerasi Perbankan Syariah Di Indonesia"* (Yogyakarta:UIN Sunan Kalijaga, 2008)

syariah.[2] Undang-undang terbaru dari perbankan syariah yaitu UU No.21 tahun 2008 yang telah disahkan pada tanggal 16 Juli 2008 menandakan bahwa perbankan syariah semakin diakui keberadaannya oleh pemerintah.

Selama tahun 2008 jaringan pelayanan bank syariah mengalami penambahan sebanyak 130 kantor cabang dan 1.440 kantor cabang bank konvensional yang memiliki layanan syariah. Secara geografis, penyebaran jaringan kantor perbankan syariah saat ini telah menjangkau masyarakat di lebih dari 89 kabupaten/kota di 33 propinsi. Jumlah BUS (Bank Umum Syariah) bertambah, sehingga sampai Oktober 2008 menjadi berjumlah lima BUS. Kinerja pertumbuhan pembiayaan bank syariah tetap tinggi sampai akhir tahun 2008 dengan kinerja pembiayaan yang baik (*NPF, Net Performing Financing* di bawah 5%).[3]

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Penyaluran pembiayaan oleh perbankan syariah selama tahun 2008 secara konsisten terus mengalami peningkatan dengan pertumbuhan sebesar 17,6% dari triwulan ketiga tahun 2007 atau menjadi 42,9% pada triwulan ketiga tahun 2008. Sementara itu, nilai pembiayaan yang disalurkan oleh perbankan syariah mencapai Rp.37,7 triliun. Sekali lagi industri perbankan syariah menunjukkan ketangguhannya sebagai salah satu pilar penyokong stabilitas sistem keuangan nasional. Dengan kinerja pertumbuhan industri yang mencapai rata-rata 60% sejak dikembangkannya pada tahun 1992 dan diperkirakan tetap akan mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi pada

---

[2] www geocities.com/syahyuti/2005syariah_teori.pdf Halaman sejenis, diakses pada tanggal 12 Juni 2008.

[3] *www.pkesinteraktif.com/content/view/4344/36/lang,id/ - 36k* - Tembolok - Halaman sejenis

tahun 2009 yang diprediksi mencapai 75%.(Outlook Perbankan Syariah 2009, yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia).

Tingginya respon terhadap perbankan syariah dipicu oleh ketidakpuasan terhadap konsep dan operasi perbankan konvensional. Penyerahan risiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan, dimana risiko penghimpunan dana sepenuhnya ditanggung oleh bank, sebaliknya risiko kredit sepenuhnya ditanggung oleh debitur. Dalam jangka panjang sistem perbankan konvensional juga berpotensi menyebabkan penumpukan kekayaan pada segelintir orang yang memiliki kapital besar.[4]

Berbagai kajian dan terbitan tentang perbankan syariah hampir seluruhnya membahas bagaimana strategi sukses mengelola bank syariah dengan memfokuskan pada nasabah muslim sebagai sasaran utamanya. Sangat penting untuk dipertimbangkan, untuk menggagas kemungkinan penerapan strategi pengembangan perbankan syariah melalui peningkatan fokus perhatian pada potensi nasabah non muslim. Argumen ini mempunyai beberapa alasan yaitu; *Pertama*, bahwa larangan pemungutan riba ternyata memiliki akar pada ajaran-ajaran non Islam. *Kedua,* ternyata secara keseluruhan kinerja perbankan syariah lebih bagus dibandingkan dengan kinerja perbankan konvensional. *Ketiga,* berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan ternyata tidak terdapat perbedaan preferensi yang signifikan dalam pemilihan bank oleh nasabah muslim maupun nasabah non muslim.[5]

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

[4] *Ibid.*,

[5] *Ibid.*, hal.59-60.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik dengan wilayah Bali sebagai fokus penelitian preferensi. Alasannya, Bali merupakan wilayah bagian timur yang sangat potensial dari segi ekonomi dan daya konsumen untuk menginvestasikan uangnya di bank juga cukup besar. Daya tarik Bali yang ditandai oleh tumbuh suburnya kekuatan industri rumahan, kerajinan, perdagangan, dan industri jasa yang memberikan ruang bagi berkembangnya usaha mikro, kecil dan menengah. Hal ini terbukti dengan banyaknya berdiri lembaga-lembaga keuangan di daerah bali, salah satunya adalah Bank Muamalat. Bank Muamalat berdiri di tengah-tengah masyarakat Bali yang mayoritas beragama Hindu, selain ada penganut agama lainnya seperti Islam, Katholik, Kristen, Konghucu, dan kepercayaan lainnya.

Sejak mulai beroperasi pada tanggal 6 Desember 2004 bank muamalat cabang Denpasar dapat menjangkau masyarakat bali yang non muslim untuk menjadi nasabahnya. Terbukti baru 3 bulan semenjak berdiri, Bank Muamalat dapat meraih nasabah mencapai lebih dari 1000 nasabah melampui dari target yang telah diprediksi. Nasabah dari Bank Muamalat pun tidak hanya dari kalangan muslim saja melainkan dari kalangan heterogen.

Bedasarkan alasan-alasan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik mengkaji: **"Preferensi Nasabah Dalam Memilih Produk Dan Jasa Bank Syariah di PT Bank Muamalat Tbk Cabang Denpasar (Komparasi Antara Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim)"**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana preferensi nasabah muslim dan non muslim di Bali dalam memilih produk dan jasa Bank Syariah.
2. Apakah terdapat perbedaan preferensi yang mempengaruhi nasabah muslim dan non muslim dalam memilih produk dan jasa Bank Syariah

C. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana preferensi nasabah muslim dan non muslim di Bali dalam pengambilan keputusan memilih produk dan jasa Bank Syariah
2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi nasabah muslim dan non muslim di Bali untuk memilih produk dan jasa Bank Syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Bank Syariah, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan tambahan informasi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah muslim dan non muslim di Bali, dalam memilih produk dan jasa Bank Syariah dan diharapkan dapat

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

mengembangkan manajemen Bank Syariah dalam memperkenalkan produk dan jasa kepada nasabah.

2. Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai tambahan bahan bacaan dan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan berniat mengembangkannya.

E. Telaah Pustaka

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Mursyid, kehadiran bank syariah di kota Samarinda ternyata dapat menjadi alternatif setelah bank konvensional. Hal tersebut diisebabkan oleh banyaknya dukungan dari nasabah muslim di Samarinda yang terpanggil ikatan emosionalnya untuk berhubungan dengan sistem perbankan syariah.[6]

Namun menurut hasil penelitian Muhibbudin, diketahui bahwa peranan ulama dalam kehidupan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nasabah tentang keberadaan bank syariah di Makassar. Selain itu aspek religiusitas dan solidaritas umat juga berpengaruh secara siginifikan terhadap tanggapan nasabah.[7]

Sedangkan menurut hasil penelitian Mustafa Ismail, motivasi dalam diri nasabah untuk memilih menabung di lembaga keuangan syariah masih didominasi oleh alasan emosional fanatisme religius. Selain itu, ada alasan

---

[6] Mursyid, *Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Kota Samarinda*, Tesis, Yogyakarta: MSI UII, 2003, hal.140.

[7] Muhibbudin, *Tanggapan Masyarakat Terhadap Bank Syariah (Studi Atas Bank MuammalatMakassar)*, Tesis, Yogyakarta: MSI UII, hal.113.

pendukung lainnya yaitu kualitas pelayanan yang baik serta produk yang ditawarkan variatif dan tidak memberatkan. dari pihak BPRS.[8]

Hasil penelitian Bank Indonesia tentang "Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa". Dalam Pokok-Pokok Hasil Penelitian, butir (5) disebutkan : Analisis faktor-faktor yang memotivasi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah ternyata untuk masyarakat Jawa Barat dan Jawa Timur yang lebih dominan faktor kualitas pelayanan dan kedekatan lokasi bank dari pusat kegiatan, sedangkan faktor pertimbangan keagamaan (yaitu masalah halal/haram) bukanlah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kecenderungan menggunakan jasa bank syariah. [9]

Hasil penelitian tersebut mengkonfirmasikan penelitian-penelitian sebelumnya, yang menyebutkan bahwa faktor agama bukanlah pertimbangan utama dalam pemilihan bank, dan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden muslim dan non muslim dalam penetapan kriteria-kriteria utama dalam pemilihan bank. Sudin, misalnya, menyebutkan: [10]

"The three most important criteria in the bank selection process for Muslims were: first, "the provision of a fast and efficient service";second, "the speed of transaction"; and third, "friendliness of bank personnel". As regards the non-Muslims, the three most important bank selection criteria were: first,"friendliness of bank personnel"; second, "the provision of a fast and efficient service"; and third, "the reputation and image of the bank"

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

---

[8] Mustafa Kamil, *Motivasi Menabung Di Lembaga Keuangan Islam (Studi kasus di Bank Pekreditan Rakyat Syariah,* Tesis, Yogyakarta: MSI UII, 2002, hal. 88-89.

[9] Direktorat Penelitian dan Pengaturan, *Ringkasan Pokok-Pokok Hasil Penelitian "Potensi, Preferensi, dan Perilaku Terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa* (Jakarta:Bank Indonesia, 2000), hal.3.

[10] Yusdani, *Perbankan Syariah Berbasis Floating Market* (Jurnal Millah Vol IV No.2, Januari, 2005), hal.62.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia kerjasama dengan LP-IPB Bogor untuk wilayah Jawa Barat, LP-UNDIP Semarang untuk wilayah Jateng & DIY, dan PPBEI - FE – UNIBRAW untuk wilayah Jatim menghasilkan faktor-faktor yang memotivasi nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah ternyata untuk nasabah Jabar dan Jatim yang lebih dominan faktor kualitas pelayanan dan kedekatan lokasi bank dari pusat kegiatan, sedangkan faktor pertimbangan keagamaan (yaitu masalah halal/haram) bukanlah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kecenderungan menggunakan jasa bank syariah.[11]

Namun, untuk nasabah Jateng faktor pertimbangan agama adalah motivator terpenting untuk mendorong penggunaan jasa bank syariah. Dari penelitian di wilayah Jabar diperoleh informasi bahwa nasabah non nasabah bank syariah yang diberi penjelasan sistem, produk dan jasa serta kehalalan bank syariah mempunyai kecenderungan kuat untuk memilih bank syariah, namun sebaliknya nasabah yang telah menggunakan jasa bank syariah, sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti jadi nasabah antara lain karena kualitas pelayanan yang kurang baik dan atau keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah.[12]

Penelitian yang dilakukan oleh Delta Khorunnisa tentang preferensi masyarakat terhadap bank syariah (studi kasus Bank Muamalat Indonesia dan Bank BNI Syariah) menunjukkan bahwa dalam menabung di bank syariah, nasabah dipengaruhi oleh faktor ekonomis, seperti mendapatkan manfaat

---

[11] Bank Indonesia, *Ringkasan pokok.*,

[12] *Ibid.*,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

ekonomi, pertimbangan menabung karena pelayanan yang cepat, fasilitas online lokasi yang mudah dijangkau, dan sistem keuangan bank yang sehat. Faktor agamis, seperti tidak bertentangan dengan agama/sesuai dengan perintah agama, untuk mengurangi kesenjangan ekonomi di masyarakat, memiliki pemahaman terhadap prinsip-prinsip agama Islam dengan baik, memiliki informasi/pengetahuan tentang perbankan syariah, dan adanya kondisi lingkungan agamis yang mendukung. Faktor pihak luar, seperti dorongan orang tua, saudara, teman, pegawai bank, dan ulama. Adanya hubungan antara preferensi ekonomis dan preferensi agamis menunjukkan bahwa nasabah dalam menabung di bank syariah ingin mencapai tingkat kepuasan, yaitu kepuasan duniawi dan ukhrawi (akhirat)[13]

Selanjutnya, review yang dilakukan Syahyuti tentang penelitian perbankan syariah di 10 lokasi yaitu di wilayah Sumatera Utara, Sumatera Barat, Jambi, Sumatera Selatan, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah dan DI Yogyakarta, Jawa Timur, Kalimantan Selatan, Sulawesi Selatan memberi kesimpulan bahwa kekuatan bank syariah dari aspek prinsip syariah adalah tidak menggunakan bunga sehingga tidak mengandung riba, dan dinilai lebih sesuai dengan syariah agama. Terkait dengan produk bank syariah dinilai memiliki pilihan produk yang banyak, dan persyaratan yang relatif mudah, sementara terkait dengan pelayanan, kekuatan bank syariah terletak pada pada karyawan yang baik, ramah, rapi dan sopan, pelayanan cepat dan memungkinkan tawar menawar dalam margin/bagi hasil

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

[13] Simponas I, Sistem Ekonomi Islam (Yogyakarta: P3EI-FEUII, 2002)

Sementara kelemahan bank syariah menurut responden terkait dengan prinsip syariah adalah mekanisme transaksi yang belum jelas, jasa pembiayaan lebih tinggi, dan bagi hasil atau marginnya dinilai sama saja dengan bunga. Terkait dengan produk, kelemahan bank syariah adalah informasi dan sosialisasi masih kurang, plafound terbatas, dan produk kurang bervariasi, sementara dari aspek pelayanan, karyawan belum paham terhadap prinsip syariah, fasilitas yang kurang dan perhitungan bagi hasil tidak jelas.

Penelitian di Bahrain oleh Metawa dan Almossawi dengan menggunakan 300 orang nasabah menemukan bahwa secara umum nasabah puas dengan pelayanan bank Islam berkenaan dengan produk dan jasa yang diadopsinya. Dua hal utama yang menjadi kriteria pemilihan bank adalah kesetiaan (adherence) kepada prinsip-prinsip syariah Islam dan tingkat jasa yang diperoleh (rate of return). Beberapa faktor yang utama yang signifikan adalah umur dan pendapatan yang berkaitan dengan besarnya tabungan di bank. Lama berhubungan dengan bank memiliki kaitan dengan pemahaman terhadap jasa-jasa dan produk yang disediakan perbankan tersebut. [14]

Di Singapura, meskipun muslim dan non muslim belum sadar dengan budaya bank Islam, namun mereka memiliki sikap yang berbeda kepada perbankan Islam. Mereka hanya sepakat dalam satu hal, yaitu jasa yang lebih tinggi dari tabungan mereka. Dalam hal budaya bank Islam, responden non muslim memiliki kesadaran yang rendah terhadap makna yang fundamental, dan hanya 0,6 persen yang dapat menjelaskan makna riba, dan hanya 2 persen

[14] Metawa, Saad dan Mohammad Atmossawi, *Banking Behaviour of Islamic Bank Customers: perspective abd implication*, International Journal of bank Marketing Vol 16 No.7, 1998

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

yang dapat menjelaskan apa makna "syariah", serta tidak ada yang paham tentang sistem keuangan syariah. Pada kalangan responden muslim, 20,7 persen paham tentang riba, 31 persen paham tentang syariah. Meskipun demikian, tidak ditemukan responden dari kalangan muslim yang dapat menjelaskan apa itu murabahah, dan hanya satu orang responden yang bisa paham dengan baik apa itu mudarabah, ijarah, dan musyarakah. [15]

Dalam hal sikap terhadap bank Islam, 22,6 persen responden muslim menyatakan bahwa alasan agama merupakan motivasi utama untuk menyimpan uang di bank Islam, sementara lebih dari 2/3 menggunakan paduan alasan "keagamaan dan keuntungan". Ada kesepakatan antara responden muslim dan non muslim, bahwa bank mesti menyediakan pelayanan yang cepat dan efisien. Kalangan non muslim lebih mengutamakan bunga yang tinggi dari tabungan, sementara kalangan muslim tidak terlalu memprioritaskan.[16]

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian-penelitian preferensi yang telah dilakukan sebelumnya, khususnya di wilayah Indonesia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian dan wilayah penelitian yaitu dengan membandingkan antara preferensi nasabah muslim dan non muslim dalam memilih produk dan jasa syariah yang dilakukan di wilayah bagian timur Indonesia yang notabene penduduknya mayoritas beragama Hindu. Sedangkan dalam penelitian-

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

---

[15] Gerrard Philip dan J. Barton Cunningham, Islamic Banking: a Study in Singapore. International Journal of Bank Marketing. Vol 15 No.6, 1997

[16] *Ibid,..*

penelitian preferensi sebelumnya hanya berpusat pada wilayah daerah sekitar Jawa, Sumatra, dan Kalimantan.

F. Kerangka teori

Bank Muamalat merupakan bank syariah pertama di Indonesia yang berdiri pada tahun 1992. Pengembangan Bank Muamalat hingga ke pulau Bali merupakan langkah dari Bank Muamalat untuk memperkenalkan produk dan jasa perbankan yang berlandaskan prisnsip-prinsip syariah. Respon positf masyarakat Bali yang heterogen terhadap Bank Muamalat semakin menyakinkan bahwa poduk dan jasa syariah dapat fleksibel diterima di daerah manapun. Untuk menganilisis preferensi nasabah dalam memilih produk dan jasa syariah akan digunakan teori dari perilaku konsumen beserta teori-tori yang ada di dalam penelitian-penelitian tentang preferensi terdahulu sebagai acuan bagi landasan teori.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Sebagai proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen untuk menjadi nasabah sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut bisa dari faktor intern maupun ekstern. Faktor intern misalnya sikap, persepsi, motivasi, dan faktor ekstern, seperti pengaruh kelompok referensi, pendidikan, kondisi sosial dan keluarga. Sedangkan faktor ekstern misalnya dari pihak bank ada beberapa akibat maupun faktor yang dapat mempengaruhi sikap maupun perilaku nasabah untuk menjadi nasabah di suatu bank. Faktor tersebut seperti lokasi bank di kawasan strategis, segala sarana dan prasarana yang eksklusif yang memberikan kenyamanan,

pelayanan yang cepat dan ramah, keamanan berinvestasi serta keuntungan yang akan diberikan. Dengan mengetahui alasan nasabah memutuskan untuk menjadi nasabah bank, pihak bank akan mendapat gambaran mengenai siapa nasabahnya, untuk keperluan apa, maupun siapa mereka.

Nasabah akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih bank tertentu untuk dijadikan tempat untuk menyimpan dana atau berinvestasi, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan nasabah (preferensi) atas suatu produk dan jasa merupakan sikap nasabah. Sikap positif terhadap bank tertentu akan memungkinkan nasabah untuk menetapkan pilihannya terhadap bank tersebut, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi nasabah dalam menetapkan pilihannya.

Menurut Kotler, dalam menentukan keputusan membeli, konsumen cenderung membeli merek yang sesuai dengan preferensinya yang didasarkan pada marketing mix. Ada juga dalam memutuskan membeli dipengaruhi faktor lain yang mempengaruhi maksud pembeli dan keputusan membeli. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.[17]

Pada faktor sikap orang lain yang akan mempengaruhi preferensi yang disusun oleh konsumen terhadap alternatif konsumen tergantung pada intensitas sikap negatif pilihan orang lain dan motivasi konsumen dalam mengikuti keinginan orang lain, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk menggagalkan maksud membeli. Selain itu faktor lain yaitu situasi yang tidak terduga, dimana konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli

[17] Philip Kotler , Manajemen *Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*, Jilid I. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 1997), hal. 170.

karena faktor situasi yang tidak terduga yang muncul sehingga menggagalkan untuk membeli.[18]

Indikator preferensi dalam penelitian ini adalah keuntungan konsep bagi hasil, kepuasan pelayanan, lokasi yang strategis iklan media PT. Bank Muamalat,Tbk. tingkat kemanan dana simpanan, variasi produk perbankan, faktor ekonomi / keuntungan, keyakinan / agama terhadap hukum bunga, pengalaman orang lain, penggunaan non-bunga, reputasi/citra bank syariah, kedekatan letak kantor bank syariah, penilaian baik pada bank syariah, kemudahan syarat dan prosedur pada produk.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan penelitian lapangan (*Field Research*), sebab data dan informasi dari penelitian ini diperoleh langsung dari kegiatan di lapangan kerja penelitian.

2. Sumber data

Data penelitian ini berupa data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari di lapangan, sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada.[19] Data primer dari penelitian ini adalah seperti hasil wawancara

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

[18] Ibid,..

[19] Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hal. 19.

dan kuesioner. Sedangkan untuk data sekunder dari penelitian ini berasal dari dokumen-dokumen bank syariah.

3. Pendekatan yang digunakan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan sosiologi yang digunakan untuk mengidentifikasi prilaku, tatacara, kebudayaan, dan pribadi-pribadi masyarakat. Pendekatan normatif digunakan untuk mengidentifikasi apakah faktor agama yang merupakan alasan bagi para nasabah untuk memilih produk dan jasa syariah.

4. Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah objek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.[20] Populasi dari penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat.

b. Sampel

Sampel adalah pengambilan contoh dari populasi penelitian.[21] Adapun yang menjadi sample dari penelitian ini adalah nasabah dari Bank Muamalat sebanyak 43 orang yang terdiri dari 35 nasabah muslim dan 8 nasabah non muslim. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik *non probibality sampling* yang lebih tinggi

---

[20] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis,* Cet. VI, (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 72.

[21] Soehardi Sigit, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial, Bisnis, Manajemen,* (Yogyakarta: tnp, 1999), hal. 61.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

kualitasnya dan merupakan pengembangan dari metode-metode sebelumnya, dimana peneliti telah membuat kisi-kisi atau batas-batas bedasarkan ciri-ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian.[22]

5. Definisi Operasional

Preferensi dalam kamus ilmiah populer, berarti pilihan atau keadaan yang disukai.[23] Preferensi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu keadaan dimana seseorang memilih sesuatu dan sudah terlibat di dalamnya. Sedangkan persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu.[24] Secara terminologi, persepsi adalah upaya memasukkan hal-hal ke dalam kesadaran kita sehingga dengan demikian kita dapat mengidentifikasikanya sebagai objek-objek di dunia luar.

Perbedaannya dengan persepsi terletak pada tidak terlibatnya seseorang dalam menentukan suatu pilihan. Persepsi disini hanya sebatas penilaian dari individu yang bisa menghasilkan pemahaman yang berbeda-beda. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

Jadi, yang dimaksud preferensi dalam penelitian ini adalah suatu keadaan dimana masyarakat muslim dan non muslim memilih produk dan

---

[22] Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisns* (Yogyakarta:UII Press, 2005), hal.115.

[23] M Dahlan Al Barry dan Pius A Partanto, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Penerbit Arkola, 1994), hal 619.

[24] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1994), hal.863.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

jasa syariah dan sudah terlibat menjadi anggota (nasabah) dari Bank Syariah.

6. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat, jawaban atau kesimpulan yang masih bersifat sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan, percobaan atau praktek.[25] Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Ho : Tidak ada perbedaan preferensi nasabah muslim dan non muslim yang signifikan berdasarkan karakteristiknya terhadap produk dan jasa Bank Syariah.
b. Ha : Ada perbedaan sikap preferensi muslim dan non muslim yang signifikan berdasarkan karakteristiknya terhadap produk dan jasa Bank Syariah.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

7. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data dalam penelitian ini:

a. Metode kuisioner

Kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner atau angket dapat juga diartikan sebagai metode pengumpulan data dengan menyebarkan angket atau daftar pertanyaan kepada responden

[25] Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal 245.

dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang diinginkan.[26] Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini dalam bentuk favorable. Dalam kuesioner ini responden yang dimaksud adalah nasabah muslim dan nasabah non muslim yang menggunakan jasa dan produk bank syariah. Jumlah responden dibagi atas kriteria tingkat usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan jumlah pendapatan.

b. Metode wawancara

Interview atau wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Interview dapat juga diartikan sebagai pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden.[27] Dalam interview/ wawancara ini responden yang dimaksud adalah pihak dari bank syariah baik itu manajer maupun karyawan dari bank syariah serta beberapa nasabah muslim dan non muslim untuk memperkuat data yang dibutuhkan. Wawancara ini dilakukan dengan HRD dan Manajer Bank Muamalat pada tanggal 27 November 2008 bertempat di kantor Bank Muamalat Jalan Diponegoro No. 238 F Sanglah Denpasar.

c. Metode Observasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan kepada subjek penelitian. Dokumen dapat dibedakan menjadi dokumen primer, jika dokumen ini ditulis oleh

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

---

[26] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 1997), hal. 140.

[27] Suharsimi Arikunto, *Prosedur.*, hal.145.

orang yang langsung mengalami suatu peristiwa, dan dokumen sekunder, jika peristiwa dilaporkan kepada orang lain yang selanjutnya ditulis oleh orang ini. Dokumen dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan kasus dalam pekerjaan sosial, dan dokumen lainnya.[28]

8. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, guna memperoleh data-data yang diinginkan maka digunakan instrumen penelitian yang terdiri dari instrumen utama dan instrumen penunjang. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, sedangkan instrumen penunjang adalah berupa daftar pertanyaan yang berupa angket dan catatan-catatan lapangan.

9. Teknik Pengukuran dan Penskalaan Data

Pengukuran data adalah upaya pendayagunaan bilangan terhadap karakteristik obyek atau peristiwa yang sesuai dengan kaidah [29], yang bertujuan untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik sesuatu hal berdasarkan suatu ukuran tertentu, sehingga penelitian dapat membedakan, menggolongkan, bahkan mengurutkan ciri-ciri atau karakteristik obyek yang kita teliti.[30] Penelitian ini mengukur preferensi nasabah muslim dan nasabah non muslim dalam memilih produk dan jasa Bank Syariah.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

---

[28] Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial,* (Bandung: Penerbit Rosda Karya, 1995), hal. .70-71.

[29] Thomas C. Kinnear & James R. Taylor, *Riset Pemasaran. Edisi Ketiga, Jilid I* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), hal 287

[30] Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran* (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 1997) Hal 64

Sedangkan skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah Skala Likert, yang digunakan untuk mengukur besar kecilnya alasan nasabah muslim dan nasabah non muslim dalam memiliih produk dan jasa Bank Muamalat. Responden diminta untuk menjawab setiap item pertanyaan dan kesan positif atau negatif.

Jawaban responden dibagi dalam lima kategori, yaitu:

a. Jawaban A, sangat setuju diberi nilai 5.
b. Jawaban B, setuju diberi nilai 4.
c. Jawaban C, ragu-ragu diberi nilai 3.
d. Jawaban D, tidak setuju diberi nilai 2.
e. Jawaban E, sangat tidak setuju diberi nilai 1.

10. Analisis Data

a. Analisis Kualitatif

Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data-data yang diperoleh dari responden atas penyebaran kuesioner. Dalam analisis ini dilakukan pengamatan terhadap preferensi nasabah muslim dan non muslim sehingga mempengaruhi keputusan mereka.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan *Chi-Square Test* untuk mengevaluasi frekuensi hasil observasi (Fo) dengan frekuensi yang diharapkan (Fh) dari sampel, yaitu apakah terdapat perbedaan preferensi antara nasabah muslim dan non muslim yang signifikan atau tidak terhadap keputusan mereka dalam memilih produk dan jasa Syariah.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymp. Sig* dengan uji dua sisi), yaitu :

1) Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima
2) Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak

Dalam pengujian hipotesis bila ditemukan terdapat perbedaan preferensi nasabah, maka akan dilakukan pengujian berikutnya dengan menggunakan *Contingency Coefficient*. Pengujian dilakukan untuk melihat seberapa besar perbedaan yang terjadi tersebut. Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada :

a) *Value of Contingency Coefficient*
   (1) Bila nilainya di bawah 0,5 berarti hubungan antar variabel lemah.
   (2) Bila nilainya di atas 0,5 berarti hubungan antar variabel kuat.
b) *Approximated Significance*
   (1) Bila nilainya di atas 0,05 berarti benar-benar ada hubungan antar variabel
   (2) Bila nilainya di bawah 0,05 berarti benar-benar tidak ada hubungan antar variabel

Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan bantuan alat analisis statistik *SPSS for Window* Versi 13.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

H. Sistematika Pembahasan

Agar permasalahan ini bisa terpecahkan sesuai dengan arah dan tujuannya, maka dalam pembahasannya perlu disusun secara sistematis. Tesis ini dibagi menjadi tiga bagian yang terdiri dari:

Bagian awal yang terdapat pada bab pendahuluan. semua kegiatan penelitian. Pembahasan dalam bagian ini menguraikan prolog permasalahan, yang mendasari penelitian ini secara sistematis terdiri dari: latar belakang masalah yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka yang menunjukkan posisi penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Berangkat dari bagian sebelumnya, kemudian penyusun menguraikan teori-teori yang menjadi acuan bagi penelitian ini yang berisi tentang perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, serta keputusan konsumen sebagai dasar dari preferensi, kemudian dilanjutkan dengan preferensi nasabah, konsep riba dalam perspektif agama, produk-produk bank syariah dan diakhiri dengan perkembangan bank syariah di Indonesia.

Bagian Isi menyampaikan tentang deskripsi objek penelitian di Bank Muamalat Denpasar. Dalam bagian ini dibahas tentang sejarah berdirinya Bank Muamalat, tujuan umum, strategi usaha, prinsip operasional Bank Muamlat, visi dan misi Bank Muamalat, serta produk dan jasa Bank Muamalat. Kemudian dilanjutkan pada bab selanjutnya dengan memaparkan analisa hasil temuan di lapangan dan merupakan inti dari penelitian ini, yaitu menganilisis hasil dari angket yang telah diolah dengan bantuan SPSS. Data-

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

data dianalisis dengan analisis kuantitatif dengan Chi Square. Kemudian digunakan *Contingency Coefficient* untuk melihat perbedaan antara nasabah muslim dan non muslim. Setelah dianalisis secara kuantittif, data kemudian dianalisis secara kualitatif.

Bagian *akhir* dari tesis ini diakhiri dengan kesimpulan yang merupakan jawaban dari pokok masalah yang diangkat dalam tesis ini dan ditutup dengan saran-saran yang ditujukan kepada para peneliti yang berkepentingan dalam pengembangan ekonomi Islam.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

BAB II

PREFERENSI KONSUMEN DAN PRODUK-PRODUK PERBANKAN SYARIAH

Untuk lebih mempermudah dalam penyusunan tesis ini, maka berikut ini penulis mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan judul penelitian. Penulis mempergunakan teori perilaku konsumen dan tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan sehingga menimbulkan preferensi bagi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Preferensi merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap barang dan jasa yang disukainya berbeda-beda bagi tiap-tiap individu. Hal ini tergantung pada faktor-faktor seseorang konsumen dalam mengambil keputusannya. Berikut ini akan diuraikan beberapa teori yang mendukung seorang konsumen dalam menentukan pilihannya pada produk atau jasa.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

A. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen merupakan upaya untuk memahami keseluruhan aktivitas manusia. Perilaku konsumen mencerminkan mengapa seorang konsumen membeli suatu produk dan bagaimana konsumen itu memilih suatu produk. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan serta mengkonsumsi suatu produk baik barang atau jasa.

Sebelum membahas definisi perilaku konsumen lebih mendalam ada baiknya kita membedakan terlebih dahulu antara defenisi perilaku dan definisi konsumen. Perilaku adalah tanggapan atau tindakan sebagai hasil atau akibat dari rangsangan yang diterima dari lingkungan dalam atau lingkungan luarnya (faktor budaya ikut menentukan).[1] Sedangkan konsumen adalah orang atau pihak yang membeli dan menggunakan barang atau jasa yang disediakan pihak lain[2]. Sehingga perilaku konsumen adalah sebagai cara-cara pemakai akhir barang dan jasa membeli barang dan jasa tersebut.[3]

Sedangkan definisi perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, Miniard adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.[4]

Menurut Swastha dan T. Hani Handoko perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.[5] Sedangkan menurut Kotler perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu,

---

[1] B. N. Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Penerbit Pustaka Sinar Harapan, 2003), hal. 271.

[2] *Ibid.*, hal. 141.

[3] *Ibid.*, hal. 271.

[4] Engel J.F, D Blackwell & Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid I & II* (Yogyakarta: Penerbit Binarupa Aksara, 1994), hal. 3.

[5] Basu Swastha & T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran. Analisis* Perilaku *Konsumen Edisi I* (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2000), hal. 10.

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Dari beberapa pengertian diatas terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu:

a. Proses pengambilan keputusan

Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis. Sehingga dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah segala jenis tindakan manusia yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

b. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang saling mempengaruhi untuk saling berinteraksi. Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu bagan, skema, atau perangkat yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Model perilaku konsumen dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen dan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku

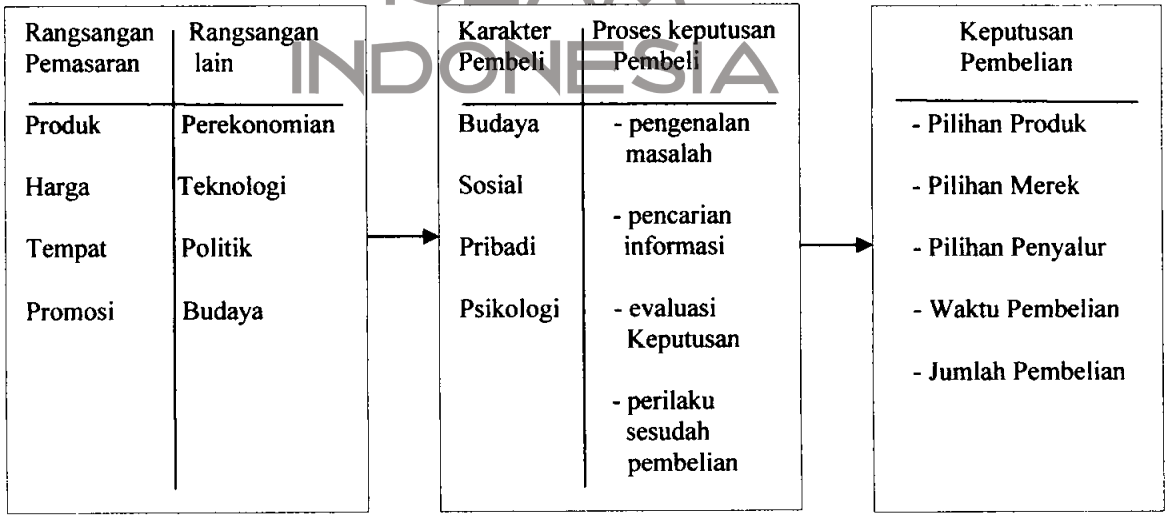
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

konsumen. Kedua tujuan tersebut membantu kita untuk berpikir sistematis dan logis tentang konsumen. Contoh dari model perilaku konsumen:

1) Model Perilaku Konsumen menurut Kotler

Kotler mengemukakan bahwa rangsangan pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan lingkungan (ekonomi, teknologi, politik, budaya) memasuki kesadaran pembeli, kemudian karakteristik pembeli (budaya, sosial, pribadi, psikologis) serta proses pengambilan keputusan pembeli (pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan, perilaku pasca pembelian) menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Rincian model perilaku pembeli dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler



Sumber: Kotler (1997:153)

Salah satu rangsangan oleh pemasar dan perusahaan adalah rangsangan pemasaran dimana terdiri dari empat unsur yaitu: produk, harga,

promosi, dan saluran distribusi (tempat), yang dalam istilah pemasaran disebut *marketing mix*. Ini merupakan variabel terkendali oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk merangsang tanggapan konsumen terhadap keputusan pembeli.

Berdasarkan pada gambar diatas nampak bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis.

2) Model perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard

Tahap pertama dari model perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan oleh konsumen itu sendiri. Tahap berikutnya adalah tahap penelusuran informasi, aktivitas pada tahap ini meliputi kecepatan dan keluasaan dalam menimbulkan kembali informasi yang ada pada memori dan pengalaman-pengalaman mengenai masalah. Informasi tersebut dalam bentuk keyakinan dan sikap yang mempengaruhi konsumen terhadap merek yang kuat menjadi pilihan dan terjadi kegiatan pembelian secara rutin. Jika penelitian internal tidak menghasilkan informasi yang memadai tentang produk, maka konsumen dapat melakukan penelitian eksternal, dalam hal ini merupakan pemecahan masalah yang lebih ekstensif.

Dalam melakukan pencarian eksternal stimulus atau rangsangan harus hadir dan tersedia untuk pemrosesan agar tahap pertama dari pemrosesan informasi, yaitu pemaparan terjadi. Setelah pemaparan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

konsumen mungkin menaruh perhatian pada rangsangan atau akan memproses rangsangan tersebut. Selama pemrosesan ini konsumen akan mengaitkan makna pada stimulus tersebut dan ini merupakan tahap pemahaman. Setelah pemahaman tahap berikutnya adalah penerimaan yang berarti tingkat sejauh mana rangsangan tersebut mempengaruhi pengetahuan dan sikap orang yang bersangkutan. Dan tahap yang terakhir yaitu retensi yang merupakan pemindahan informasi kedalam ingatan jangka panjang dan perlu diperhatikan bahwa ingatan juga mempengaruhi tahap-tahap sebelumnya yaitu tahap perhatian, pemahaman, dan penerimaan.

Tahap evaluasi alternatif meliputi membandingkan informasi tentang produk dan merek yang berbeda melalui proses penelusuran kriteria evaluasi. Dalam hal ini pertimbangan suatu produk sudah ada dalam memori konsumen. Tahap pemrosesan informasi yang pertama berhubungan dengan penerimaan *(yielding acceptence)*, hasilnya menjadi informasi yang disimpan dalam memori. Mengubah keyakinan konsumen dapat dengan memodifikasi sikapnya kearah tindakan keputusan terhadap suatu merek, dengan sikap yang meyakinkan konsumen akan menimbulkan niat membeli *(purchase intention)*.

Pada bagan ditunjukkan pula kebiasaan memilih *(choice)* dari kekuatan niat membeli. Pilihan konsumen akan menentukan hasil *(out come)*, apakah konsumen menjadi puas atau tidak puas sebagai

pengalaman langsung dalam menggunakan merek. Beberapa pengaruh eksternal lainnya adalah nilai dan norma budaya yang berlaku, begitu pula gaya hidup dapat mempengaruhi kriteria evaluasi dalam mempertimbangkan suatu produk. Faktor lainnya adalah kelompok panutan atau teladan *(reference group)* dan keluarga.

B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu: Budaya, Sosial, Kepribadian dan psikologis. Untuk lebih jelasnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:[6]

1. Faktor Kebudayaan

   a. Budaya

      Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beraneka ragam pula.

   b. Sub-Budaya

      Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus. Menurut

[6] Philip Kotler , *Manajemen Pemasaran. Analisis..*, hal.153.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Kotler Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Dalam suatu masyarakat yang mempunyai jumlah anggota yang besar serta menempati daerah yang luas biasanya terdapat perbedaan-perbedaan kebudayaan dalam berbagai bidang didaerah tersebut. Kebudayaan yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat yang dinamakan kebudayaan khusus atau sub kultur

c. Kelas Sosial

Menurut Kotler kelas sosial merupakan bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi perilakunya dalam pembelian. Hal ini akan terlihat jelas saat konsumen memberikan pilihan yang berbeda-beda terhadap merek atas barang dan jasa serta keadaan mereka menerima inovasi-inovasi.[7]

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi (acuan)

Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh

[7] *Ibid,* Hal 155.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotan adalah kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Selain itu juga orang menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

b. Keluarga

Keluarga adalah suatu unit terkecil dari masyarakat yang perilakunya sangat berpengaruh dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembeli. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua dalam kehidupan pembeli. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara intensif dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pemasar tertarik pada peran dan

pengaruh relatif suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa. Peran ini sangat beragam dalam negara dan kelas sosial yang berbeda

c. Peran dan Status

Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu, oleh masyarakat peranan dan status seseorang tidak hanya berpengaruh pada tingkah laku yang umum, tetapi juga pada tingkah laku membeli atau mengkonsumsi.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Siklus Hidup

Pola-pola pengeluaran konsumsi sangat dipengaruhi sekali oleh tindakan dari siklus hidup keluarga. Konsep ini dapat dikembangkan untuk membantu mengenal kemungkinan sikap, keinginan dan nilai-nilai yang berubah pada seseorang hingga menjelang usia lanjutnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mengarahkannya pada kebutuhan dan keinginan tertentu terhadap barang maupun jasa. Oleh karena itu pemasar berusaha mengindentifikasikan kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu sehingga akan dikonsumsi oleh konsumen yang tetap.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang mempunyai pengaruh yang besar dalam mempertimbangkan dan membeli barang atau jasa. Pemasar barang dan jasa yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka.

d. Gaya Hidup

Menurut kotler gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan minat dan pendapat (*activies, interest, opinions*) terhadap hubungan yang erat antara pilihan seseorang terhadap suatu produk, atau merek dengan gaya hidupnya, gaya hidup melukiskan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.[8]

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

e. Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kotler memberikan pengertian kepribadian sebagai berikut:[9]

> Kepribadian adalah karakter psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten (tetap) dan bertahan lama terhadap lingkungan. Kepribadian seseorang digambarkan dalam istilah percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, dan bersifat sosial.

---

[8] *Ibid,* Hal. 159.

[9] *Ibid,* Hal. 161.

Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku pembeli adalah konsep diri. Konsep diri merupakan cara bagaimana seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Setiap orang memiliki konsep diri yang bebeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang tidak sama terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan kebutuhan yang cukup menekan sehingga mengarahkan konsumen tersebut untuk bertindak atau dapat juga dikatakan bahwa motivasi sebagai pengaktifan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara kenyataan dan keadaan yang diinginkan. Menurut Swastha dan Handoko motivasi diartikan sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Beberapa kebutuhan seseorang itu bersifat biogenis yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis, yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Teori motivasi manusia yang dikemukakan Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan manusia teratur dalam suatu hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Rincian tentang hirarki kebutuhan Maslow dapat dilihat pada gambar berikut:[10]

Gambar 2.2

Gambar hirarki kebutuhan Maslow



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Seseorang akan berusaha memuaskan terlebih dahulu kebutuhan yang paling penting seperti kebutuhan fisik (makan, minum). Bila seseorang berhasil memuaskan suatu kebutuhan yang penting maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator dan orang itu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan berikutnya.

[10] Kotler, Hal. 164.

Mengacu pada teori Maslow tersebut, penulis menyimpulkan bahwa motivasi non muslim memilih produk dan jasa syariah di Bank Syariah dapat timbul dari kebutuhan yang kuat akan penghargaan orang lain, pengembangan diri, dan pengakuan dari orang lain atau prestise disamping ia memang membutuhkan tempat untuk menabung.

b. Persepsi

Menurut Kotler persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterprestasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.[11] Sedangkan Swastha dan handoko mengartikan persepsi sebagai pengamatan dan mendefinisikannya sebagai suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Persepsi merupakan arus informasi melalui panca indera dalam memilih, mengasumsikan, dan menginterprestasikan informasi guna membentuk pandangan atau nilai terhadap suatu jenis produk atau sesuatu. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dalam lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Jadi pada dasarnya persepsi orang terhadap suatu obyek ada yang sama dan ada yang tidak sama.

---

[11] *Ibid,* Hal. 19.

Terjadinya perbedaan persepsi terhadap obyek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu:[12]

1) Perhatian yang selektif, yang merupakan kecenderungan bagi konsumen untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi. Konsumen akan lebih memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini. Konsumen akan lebih memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi. Konsumen lebih memperhatikan rangsangan dengan deviasi yang besar dibandingkan dengan ukuran rangsangan normal.
2) Distorsi selektif, adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi kedalam pengertian pribadi dan menginterprestasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pemikiran mereka, bukan yang akan menentang pemikiran tersebut.
3) Ingatan selektif, konsumen cenderung untuk mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinannya.

c. Pembelajaran

Menurut Kotler pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.[13] Sedangkan menurut Engel pembelajaran dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku.[14] Pada intinya pembelajaran merupakan hasil perpaduan kerja antara

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

[12] *Ibid,* Hal. 165.

[13] *Ibid,* Hal. 165.

[14] Engel dkk, *Op.Cit,* Hal.40.

dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan Dorongan adalah rangsangan internal kuat yang memotivasi tindakan. Dorongan akan menjadi motif jika diarahkan menuju rangsangan tertentu.

Petunjuk adalah rangsangan yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Melihat iklan, informasi dari orang lain dapat mempengaruhi minat non muslim untuk memilih produk dan jasa syariah. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya. Apabila konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecenderungan untuk mengulang lagi.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan pendirian mereka. Kotler mengartikan keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat membuat orang menentukan produk atau jasa spesifik, karena keyakinan ini dapat membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap menurut Kotler adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecendrungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.[15]

[15] Kotler, hal.166-167.

Sedangkan sikap mengarahkan konsumen berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa. Sedangkan Engel dkk mendefinisikan sikap sebagai keseluruhan evaluasi. Dimana sikap bervariasi dalam intensitas (kekuatan) dan dukungan. Pada dasarnya yang mempengaruhi sikap dan kepercayaan adalah:[16]

1) Kredibilitas

Dalam kredibilitas ini yang dijadikan sebagai sumber determinan utama adalah tingkat pengetahuan atau keahlian sumber. Untuk itulah sumber harus layak dan dapat dipercaya sehingga akan mampu mempengaruhi perilaku pembeli.

2) Karakteristik sumber tambahan

Agar nantinya produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen maka sumber harus menarik secara fisik dan disukai oleh konsumen sebagai segmen pasarnya.

3) Kekuatan klaim

Kekuatan klaim pesan akan menentukan dengan kuat berapa banyak hasil yang terjadi dibawah rute sentral menuju persuasi. Untuk itulah klaim yang kuat akan menghadapi pikiran yang negatif sementara akan mendorong pikiran yang positif.

4) Banyaknya klaim

Selain kekuatan klaim, kuantitas yang dibuat dalam pesan akan mempengaruhi persuasi. Namun ketika pemrosesan terjadi

[16] Engel dkk, hal.338.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

selama keterlibatan tinggi, kuantitas klaim tersebut tidak begitu penting.

C. Keputusan konsumen

Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan seseorang terhadap produk atau jasa sebagai hasil dari hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Perilaku pilihan terhadap produk atau jasa tersebut dilakukan konsumen sebagai penyelesaian masalah yang dikarenakan timbulnya kebutuhan.[17]

1. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan membeli. Kotler membedakan lima peran yang dimainkan dalam suatu keputusan pembelian:[18]

a. Pencetus

Pencetus adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

b. Pemberi Pengaruh

Pemberi pengaruh adalah seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

[17] Kotler, *Op.Cit.*,Hal. 174.

[18] *Ibid,* Hal. 168.

c. Pengambil Keputusan

Pengambil keputusan adalah seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.

d. Pembeli

Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

e. Pemakai

Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Salah satu pendekatan dalam usaha mempelajari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan. Dalam pendekatan ini titik beratnya pada pandangan bahwa untuk mencapai keputusan pembelian, konsumen melalui suatu proses tahapan–tahapan tertentu. Kotler mengatakan bahwa pendekatan proses pengambilan keputusan pembeli melalui lima tahap penting sebagai berikut:[19]

[19] *Ibid,* Hal.170.

Gambar 2.3

Model Proses Keputusan Pembeli Menurut Kotler



a. Pengenalan Masalah/ kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diharapkan. Kebutuhan tersebut terjadi karena adanya dorongan atau motivasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dan ada pula karena adanya dorongan dari luar.

b. Pencarian Informasi (*Information Reseach*)

Langkah kedua merupakan pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu pencarian informasi bisa secara aktif atau pasif tergantung motivasi untuk memenuhi keinginannya. Pencarian informasi aktif dilakukan melalui kunjungan ke toko oleh konsumen untuk membandingkan harga, dan kualitas barang. Sedangkan yang pasif dilakukan melalui iklan. Sumber informasi dapat bersifat internal dan eksternal.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pada tahap ini konsumen mengadakan pengamatan-pengamatan alternatif. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen memperjelas proses penilaian konsumen yang berkaitan:

1) Konsumen akan membandingkan sifat-sifat produk yang berkembang dengan perbedaan derajat kegunaan produk tersebut bagi konsumen.
2) Konsumen akan mengembangkan suatu persepsi tentang bagaimana merek dari produk-produk tersebut mempunyai sifat-sifat yang melekat didalamnya.
3) Sikap konsumen dapat terbentuk melalui beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian yang berbeda-beda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak sifat-sifat produk.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan memutuskan keputusan untuk membeli. Dalam menentukan keputusan membeli, konsumen cenderung membeli merek yang sesuai dengan preferensinya yang didasarkan pada marketing mix. Ada juga dalam memutuskan membeli dipengaruhi faktor lain yang mempengaruhi maksud pembeli dan keputusan membeli. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.

Pada faktor sikap orang lain yang akan mempengaruhi preferensi yang disusun oleh konsumen terhadap alternatif konsumen tergantung

pada intensitas sikap negatif pilihan orang lain dan motivasi konsumen dalam mengikuti keinginan orang lain, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk menggagalkan maksud membeli. Selain itu faktor lain yaitu situasi yang tidak terduga, dimana konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli karena faktor situasi yang tidak terduga yang muncul sehingga menggagalkan untuk membeli.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Pada tahap ini konsumen setelah membeli produk akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Dalam hal ini konsumen akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk. Jika produk tersebut memenuhi harapan berarti konsumen merasa puas, dan jika produk melebihi apa yang diharapkan berarti konsumen merasa sangat puas. Namun bilamana produk yang dibeli tidak memenuhi harapan atau dibawah tingkat harapan berarti konsumen merasa tidak puas. Dengan demikian pemasar harus mengenali penyebab-penyebab perilaku konsumen yang merasa puas maupun tidak puas.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

D. Preferensi Nasabah

Preferensi dalam kamus ilmiah populer, berarti pilihan atau keadaan yang disukai.[20] Preferensi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu keadaan dimana seseorang memilih sesuatu dan sudah terlibat di dalamnya. Sedangkan persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu.[21] Sedangkan secara terminologi, persepsi adalah upaya memasukkan hal-hal ke dalam kesadaran kita sehingga dengan demikian kita dapat mengidentifikasikanya sebagai objek-objek di dunia luar. Perbedaannya dengan persepsi terletak pada tidak terlibatnya seseorang dalam menentukan suatu pilihan. Persepsi disini hanya sebatas penilaian dari individu yang bisa menghasilkan pemahaman yang berbeda-beda.

Kemudian pengertian nasabah adalah pertalian, perhubungan, perbandingan, sahabat, nasab, saudara, kerabat, langganan, pelanggan.[22] Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank dalam bentuk simpanan bedasarkan perjanjian Bank dengan nasabah yang bersangkutan. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan bedasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu bedasarkan

---

[20] M Dahlan Al Barry dan Pius A Partanto, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Penerbit Arkola, 1994), hal 619.

[21] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1994), hal.863.

[22] Partanto Pius A dan Al Barry M. Dahlan, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Arkola, tanpa halaman)

perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.[23] Jadi, yang dimaksud preferensi dalam penelitian ini adalah suatu keadaan dimana masyarakat non muslim memilih produk dan jasa syariah dan sudah terlibat menjadi anggota (nasabah) dari Bank Syariah.

Salah satu bagian dari preferensi nasabah non muslim terhadap Bank syariah adalah produk dan jasa yang ditawarkan. Bagian dari kebijakan produk dan jasa adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk dan jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk berupa jasa/servis dapat dipaparkan sebagaimana berikut:[24]

1. Reliability

   Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. Responsivenes

   Responsivenes yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

3. Assurance

   Assurance meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

---

[23] Undang-Undang Perbankan No 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang No 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

[24] Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Centre (JBRS), 2002), hal 37

kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. Dimensi

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari beberapa dimensi:

a. Kompetensi (Competence)

Kompetensi meliputi ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayan yang terbaik bagi nasabahnya.

b. Kesopanan (*Courtesy*)

Kesopanan meliputi keramahan, perhatian, dan sikap karyawan.

c. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, kredibilitas, dan sebagainya.

d. Emphaty

Emphaty yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Dimensi emphaty ini merupakan penggabungan dari dimensi:

1) Akses (*Acsess*)

Akses meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan

2) Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

3) Pemahaman pada pelanggan (*Understanding The Customer*)

Pemahaman pada pelanggan meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4) Tangibles

Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front* office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

E. Konsep Riba dalam Perspektif Agama

1. Perspektif Riba di kalangan Muslim

Riba berasal dari bahasa Arab yang berarti tambahan (*az-ziyadah*), berkembang (*an*-numuw), meningkat (*al-irtifa'*) dan membesar (*al-'uluw*). Istilah riba digunakan oleh masyarakat Arab sebelum datangnya Islam. Riba yang berlaku pada masyarakat waktu itu berarti tambahan dalam bentuk uang

akibat penundaan pelunasan hutang, hingga Nabi Muhammad SAW dalam salah satu hadisnya menegaskan bahwa tambahan yang diakibatkan jual beli (secara bathil)juga termasuk riba.[25]

Beberapa pengertian riba yang dikemukakan oleh ulama antara lain:[26]

1. Pengertian riba secara bahasa adalah tambahan, namun yang dimaksud riba dalam ayat alquran yaitu setiap penambahan yang diambil tanpa adanya suatu 'iwad (penyeimbang/pengganti) yang dibenarkan syariah (Muhammad Ibnu Al-Arabi al-Maliki, dalam kitab Ahkam Al-qur'an).
2. Prinsip utama riba adalah penambahan. Menurut syariah penambahan atas harta pokok tanpa adanya transaksi bisnis riil (Badr ad-Dien al-Ayni, dalam kitab Umdatul Qari)
3. Riba adalah tambahan yang disyaratkan dalam transaksi bisnis tanpa adanya iwadh (padanan) yang dibenarkan syariah atas penambahan tersebut (Imam Sarakhsi, dalam kitab al-Mahsut).

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Landasan Hukum Riba sebagai berikut:

Q.S. Albaqarah : 275

ٱلَّذِينَ يَأْكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِى يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيْطَـٰنُ
مِنَ ٱلْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ مِثْلُ ٱلرِّبَوٰاْ ۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ
وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْ ۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُۥٓ
إِلَى ٱللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُوْلَـٰٓئِكَ أَصْحَـٰبُ ٱلنَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَـٰلِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

---

[25] Tim Pengembangan Perbankan Syariah Institut Bankir Indonesia, *Konsep, Produk dan Implementasi Operasional Bank Syariah* (Jakarta: Penerbit Djambatan, 2001), hal.38.

[26] *Ibid..,hal.39.*

Artinya:

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.[27]

Q.S. Ali Imron : 130

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُواْ ٱلرِّبَوٰٓاْ أَضۡعَٰفٗا مُّضَٰعَفَةٗۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ١٣٠

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.*[28]

QS. Annisa : 29

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

---

[27] Departemen Agama RI., *Terjemah Al-Qur'ân* (Semarang: CV ALWAAAH, 1993), hal. 69.

[28] *Ibid.*, hal. 97.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Artinya:
Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu...[29]

2. Jenis- Jenis Riba

Secara garis besar, riba diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu:

1. Riba Duyun (Riba Hutang Piutang)

Riba duyun yaitu riba pinjam meminjam yang timbul dari pinjaman uang. Riba jenis ini dibagi menjadi dua yaitu: [30]

a. Riba Jahiliyah

Riba jahiliyah yaitu riba yang berupa bunga terhadap hutang yang dipersyaratkan ketika akad berhutang terjadi atau apabila penghutang gagal membayar pinjaman pada waktu yang ditetapkan maka orang yang memberi utang akan mensyaratkan supaya membayar suatu jumlah tambahan bagi pinjaman poko yang telah diberi. Semua ulama sepakat tentang keharamannya.

b. Riba Qardh (Riba Pinjaman)

Riba Qard yaitu riba pada bunga pinjaman uang yang telah ditetapkan pada permulaan kontrak hutang oleh pemberi hutang (kreditur). Dalam konteks ini, riba juga terjadi jika pihak yang berhutang berjanji untuk membayar dengan jumlah yang lebih ketika dia membayar hutang tersebut semasa akad hutang dibuat. Hukumnya

---

[29] *Ibid..*, hal. 122.

[30] Nur Kholis, *Modul Transaksi Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta:UII, 2006), hal. 42.

adalah haram dan tidak sah. Faedah bunga yang diharamkan adalah faedah karena pinjam meminjam. Sedangkan faedah yang terjadi karena transaksi jual beli secara bertangguh (*al-bay al-muajjal*) adalah dibolehkan menurut pendapat jumhur ulama.

2. Riba Buyu' (Riba Jual Beli)

Jenis riba ini juga dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Riba Fadhl

Riba fadhl yaitu pertukaran suatu barang ribawi yang sama rupa dan bentuknya yang disertai dengan suatu tambahan atau seseorang itu menjual suatu barang ribawi yang sejenis dengan disertai lebihan. Lebih jelasnya, riba ini adalah terjadi pada jual beli *naqd* (emas atau perak) dengan naqd atau makanan dengan makanan yang disertai lebihan.

b. Riba Nasi'ah

Riba nasiah yaitu riba yang terjadi dalam jual beli secara kredit atau tidak tunai. Riba jenis ini mempunyai dua bentuk yaitu:

1) Jual beli berang ribawi yang sejenis dan sama banyak tetapi dilakukan secara kredit (tidak secara tunai).
2) Pertukaran barang ribawi dengan barang ribawi lainnya yang tidak sejenis secara kredit (tidak secara tunai).

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2. Perspektif Riba di kalangan Non Muslim

Riba bukan hanya merupakan persoalan masyarakat Islam, tetapi berbagai kalangan di luar Islam pun memandang serius persoalan ini. Oleh sebab itu, kajian terhadap riba dapat ditelusuri hingga lebih dari 2000 tahun silam. Berikut ini akan diuraikan konsep riba dari berbagai kalangan agama:

a. Konsep bunga di kalangan Yahudi

Orang-orang Yahudi dilarang mempraktekkan pengambilan bunga. Pelarangan ini banyak terdapat dalam kitab suci mereka, baik dalam old Testament (Perjanjian Lama) maupun undang-undang Talmud. Misalnya, dalam Exodus (keluaran) pasal 22 ayat 25 menyatakan: *"Jika engkau meminjamkan uang kepada salah seorang ummatku, orang yang miskin di antaramu, maka janganlah engkau berlaku sebagai penagih hutang terhadap dia, janganlah engkau bebankan bunga terhadapnya"* [31]

Namun orang-orang Yahudi beranggapan bahwa riba itu hanyalah terlarang kalau dilakukan sesama Yahudi. Tetapi tidak terlarang dilakukan terhadap non Yahudi. Hal ini terdapat di dalam Kitab Ulangan ayat 20 pasal 23 yang menyatakan: *"Janganlah engkau membungakan kepada saudaramu, baik uang maupun bahan makanan, atau apa pun yang dapat dbungakan"*. [32]

---

[31]Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum* (Jakarta:Tazkia Institute, 1999), hal.66.

[32] Abu Sura'i Abdul Hadi, *Bunga Bank Dalam Islam* (Surabaya:Al Ikhlas, 1993), hal.7.

b. Konsep Bunga Kalangan Yunani dan Romawi

Pada masa Yunani, sekitar abad VI sebelum masehi hingga I masehi telah terdapat beberapa jenis bunga. Besarnya bunga tersebut bervariasi tergantung kegunaannya.Pada masa romawi, sekitar abad V sebelum masehi hingga IV Masehi, terdapat UU yang membenarkan penduduknya mengambil bunga selama tingkat bunga tersebut sesuai dengan tingkat maksimal yang *dibenarkan* hukum (*maksimum legal rate*). Pada masa pemerintahan Genucia (342 SM) kegiatan pengambilan bunga tidak diperbolehkan. Tetapi pada masa Unciaria (88 SM) praktik tersebut diperbolehkan kembali seperti semula. [33]

Meskipun demikian, praktik pengambilan bunga dicela oleh para filsafat. Dua orang ahli filsafat Yunani terkemuka Plato (427-347 SM) dan Aristoteles (384-322 SM) mengecam praktik bunga. Begitu juga dengan Cato (234-149 SM) dan Cicero (106-43 SM). Para ahli filsafat tersebut mengutuk orang-orang Romawi yang mempraktekkan pengambilan bunga. Plato mengecam sistem bunga bedasarkan dua alasan. Pertama, bunga menyebabkan *perpecahan* dan perasaan tidak puas dalam masyarakat. Kedua, bunga merupakan alat golongan kaya untuk mengeksploitasi golongan miskin. Sedangkan Aristoteles dalam menyatakan keberatannya mengemukakan bahwa fungsi uang adalah sebagai alat tukar dan bukan alat untuk menghasilkan tambahan melalui bunga. [34]

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

---

[33] Muhammad Syafi'i Antonio, *Op.Cit,* hal. 67.

[34] *Ibid.,hal.*68.

Penolakan para ahli filsafat Romawi terhadap praktik pengambilan bunga mempunyai alasan yang kurang lebih sama dengan yang dikemukakan dengan filsafat Yunani. Ringkasnya, para ahli filsafat Yunani dan Romawi menganggap bahwa bunga adalah sesuatu yang hina dan keji. Pandangan demikian itu juga dianut oleh masyarakat umum pada waktu itu. Kenyataan bahwa bunga *merupakan* praktik yang tidak sehat dalam masyarakat merupakan akar kelahiran pandangan tersebut.[35]

c. Konsep Riba di Kalangan Hindu dan Budha

Di antara referensi paling tua mengenai riba adalah yang ditemukan pada naskah keagamaan India kuno sebagaimana disarikan dengan amat baik oleh Jain (1929) dalam karyanya Indigenous Banking in India. Catatan awal diturunkan dari teks Vedic India kuno (2000-1400 SM) di mana pemungut riba (kusidin) disebut berulang kali dan diinterpretasikan sebagai pemberian pinjaman dengan bunga. Hal ini juga ditemukan pada teks Sutra (700-100 SM), serta Jatakas dalam Budha (600-400 SM). Pada masa inilah perasaan jijik pada riba diekspresikan. Misalnya, adanya larangan bagi kasta Brahmana dan Kshatriya meminjamkan uang dengan memungut bunga. [36]

Namun demikian, pada abad kedua Masehi, riba telah menjadi istilah yang lebih relatif, sebagaimana termaktub pada Laws of Manu saat itu: 'Stipulated interest beyond the legal rate being against [the law],

---

[35] *Ibid.*, hal.68.

[36] Ali Mutasowifin, *Menggagas Strategi..*, hal 32.

cannot be recovered; they call that a usurious way (of lending)' (Jain, 1929). Dilusi makna riba ini tampaknya terus berlanjut hingga kini, di mana meskipun secara prinsip masih dikutuk, namun riba hanya merujuk pada bunga yang diterapkan di atas batas yang diterima masyarakat umum, dan tidak lagi dilarang atau dikontrol dengan cara yang signifikan.[37]

d. Konsep Bunga di kalangan Kristen

Meskipun terdapat akarnya dalam agama Yahudi, debat mengenai riba oleh lembaga-lembaga gereja kristen berlangsung selama lebih dari seribu tahun. Pada abad keempat Masehi, Gereja Katholik Roma melarang pemungutan riba bagi para rohaniwan, aturan yang kemudian diperluas bagi kalangan awam pada abad kelima. Pada abad kedelapan, di bawah Charlemagne, mereka bahkan menekan lebih dalam dan mendeklarasikan pemungutan riba sebagai tindakan kriminal (Visser, 1998).[38]

Akan tetapi, seiring dengan perkembangan komersialisasi, gerakan pro-bunga juga mulai tumbuh. Munculnya protestanisme serta pengaruh prokapitalismenya juga berhubungan dengan perubahan ini, meskipun harus dicatat bahwa baik Luther maupun Calvin juga berkeberatan terhadap praktek riba, namun meyakini bahwa hal semacam itu tidak dapat digeneralisasi dan diterapkan secara universal. Namun demikian, meskipun larangan riba tidak termaktub secara khusus dalam

---

[37] *Ibid.*,

[38] *Ibid.*, hal.33-34

Kitab Perjanjian Baru, banyak yang meyakini Lukas 6:34-35 sebagai ayat yang mengecam praktik pemungutan bunga. Ayat tersebut menyatakan:[39]

> "Dan, jikalau kamu meminjamkan sesuatu kepada orang, karena kamu berharap akan menerima sesuatu daripadanya, apakah jasamu? Orang-orang berdosa pun meminjamkan kepada orangorang berdosa, supaya mereka menerima kembali sama banyak. Tetapi kamu, kasihilah musuhmu dan berbuatlah baik kepada mereka dan pinjamkan dengan tidak mengharapkan balasan, maka upahmu akan besar dan kamu akan menjadi anak-anak Tuhan Yang Mahatinggi, sebab Ia baik terhadap orang-orang yang tidak tahu berterima kasih dan terhadap orang-orang jahat."

F. PRODUK-PRODUK PERBANKAN SYARIAH

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan Bank Syariah dapat dibagi menjadi 3 bagian yaitu:[40]

1. Produk penyaluran dana (Financing)

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan bedasarkan tujuan penggunannya, yaitu : pembiayaan dengan prinsip jual beli digunakan untuk memiliki barang, pembiayaan dengan prinsip sewa digunakan untuk mendapatkan sewa, pembiayaan dengan prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerjasama yang ditunjukkan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus, pembiayaan dengan akad pelengkap.

---

[39] Ibid, hal.34.

[40] Adiwarman Karim, Bank Islam, *Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal.97-112.

2. Produk Penghimpunan Dana (Funding)

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dalam nasabah adalah:

a. Prinsip wadi'ah

Prinsip wadi'ah yang diiterapkan adalah Wadi'ah yad Dhamanah yang diterapkan pada rekening giro. Wadi'ah dhamanah berbeda dengan wadi'ah amanah., pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sementara itu, dalam hal wadi'ah dhamanah, pihak yang dititipi (ank)betanggung jawab atas kebutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

b. Prinsip Mudharabah

Dalam mengaplikasikan prinsip mudharabah, penyimpan atau deposan sebagai shahibul maal (pemilik modal) dan bank sebagai mudharib (pengelola). Dana tersebut digunakan untuk melakukan murabahah atau ijarah. Bedasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan dana, prinsip mudharabah terbagi dua yaitu, mudharabah mutlaqah dan mudharabah muqayyadah.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

3. Produk Jasa (Service)

Bank syariah melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan . jasa perbankan syariah antara lain berupa:

a. Sharf (jual beli valuta asing)

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip sharf. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini.

b. Ijarah (sewa)

Jenis kegiatan ijarah antara lain penyewaan kotak simpanan (safe deposit box) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (custodian). Bank mendapat imbalan sewa dan jasa tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

G. Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia

Perkembangan sistem ekonomi syariah dalam satu dekade terakhir ini di Indonesia terlihat semakin pesat. Hal ini merupakan sebuah fenomena yang sangat menarik. Apalagi disaat Indonesia ditimpa krisis multidimensi, yang diawali oleh krisis moneter pada tahun 1997, yang hingga saat ini masih berkepanjangan. Hal itu ditandai dengan berkembangnya lembaga-lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah.[41]

---

[41] Konsultasimuamalat.com/home/index.php

Berikut ini akan disajikan tabel pertumbuhan Bank Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang mengalami peningkatan:

Tabel 2.1

Jaringan Kantor Perbankan Syariah (Islamic Banking Network)								
	2005	2006	2007	Mar-08	Jun-08	Sep-08	Des-08	Jan-09
Bank Umum Syariah								
Jumlah Bank	3	3	3	3	3	3	5	5
Jumlah Kantor	304	349	401	402	405	497	581	585
UUS								
Jumlah Bank	19	20	26	28	28	28	27	26
Jumlah Kantor	154	183	196	207	214	216	241	243
BPRS								
Jumlah Bank	92	105	114	117	124	128	131	132
Jumlah Kantor	92	105	185	188	195	199	202	204

Sumber : BPS-BI (per Januari 2009)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Berdasarkan data Bank Indonesia, hingga November 2008, bank syariah syariah membukukan dana pihak ketiga Rp34,42 triliun dari posisi akhir 2007 sebesar Rp28,01 triliun. Pada akhir 2006, bank jenis ini menghimpun dana Rp20,67 triliun. [42] Dari sisi aset, dalam sebelas bulan 2008 terjadi pertumbuhan Rp10,64 triliun atau 29,12% dari akhir 2007 sebesar Rp36,53 triliun. Namun, ini pun tak cukup untuk melampaui persentase pertumbuhan 2007 sebesar 36,71%. Berbagai upaya mendongkrak pertumbuhan bank syariah sebenarnya telah dilakukan pada paruh pertama

[42] majalahekonomisyariah.com/index.php/web/contact - 25k - Tembolok - Halaman sejenis

tahun ini. Salah satunya adalah pengadaan lelang Sertifikat Bank Indonesia (SBI) Syariah. Hanya saja, ini tak cukup menarik terbukti dari penempatan dana di BI justru tinggal Rp3,5 triliun dari akhir 2007 sebesar Rp 4,8 triliun. Selain itu, Undang Undang Perbankan Syariah sudah disahkan pada kuartal pertama 2008. Terakhir, pemerintah pada 24 Agustus 2008 melelang obligasi negara syariah (sukuk) perdana. Namun, minat perbankan syariah pada instrumen tersebut juga cukup menggembirakan. Ini terbukti dari kontribusi penawaran sebesar Rp 780 miliar dari sukuk yang diterbitkan Rp 4,69 triliun.

Industri perbankan syariah diharapkan tetap akan mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi pada tahun 2009. Proyeksi ini diambil dengan mempertimbangkan beberapa kondisi yaitu: kinerja permintaan domestik masih relatif tinggi di tengah ketidakpastian ekonomi global, industri perbankan syariah nasional masih dalam tahapan perkembangan awal dan belum memiliki tingkat integritas yang tinggi dengan sistem keuangan global, dan tidak memiliki srafitikasi transaksi yang tinggi. Ekposur pembiayaan perbankan syariah masih didominasi olem pembiayaan pada aktivitas perekonomian domestik, artinya masih dapat bertumbuh dengan cepat sebagaimana kinerja pertumbuhan pembiayaan yang tinggi sampai akhir tahun 2008 dengan kinerja pembiayaan yang cukup baik. [43]

Disisi lain, Kinerja ekonomi sektor riil berupa peningkatan inflasi diikuti penurunan konsumsi yang terus terjadi sejak awal tahun tahun 2008 memberikan tekanan pada pertumbuhan pembiayaan perbankan syariah mulai

[43] *Ibid,..*

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

triwulan ke-2 tahun 2008. Perlambatan pertumbuhan ekonomi dunia dalam periode waktu yang cukup panjang akan menyebabkan tekanan liquiditas pada sistem perbankan nasional, termasuk perbankan syariah. Diperkirakan, semakin banyak nasabah korporasi akan menarik dana sebagai implikasi dari penurunan kondisi usaha. Secara makro, otoritas moneter akan berusaha mempertahankan nilai tukar untuk mencegah terjadinya *capital outflow* yang ditandai oleh peningkatan suku bunga yang relatif tinggi. [44]

Sementara itu, tersedianya dana investasi global yang berlimpah, terutama yang berasal dari kawasan berpenghasilan minyak bumi dari timur tengah, siap dialirkan ke berbagai tujuan investasi di seluruh dunia. Perkiraan besarnya surplus dana investasi ini mencapai sekitar 1,5 triliun dollar AS pada tahun 2009. Perbankan syariah nasional di tahun 2009 diperkirakan masih akan berada pada tahun 2009 diperkirakan masih akan berada dalam fase highgrowth-nya. Optimisme tersebut didasarkan pada asumsi, bahwa faktor-faktor yang mempercepat pertumbuhan industri perbankan syariah akan dapat dipenuhi, antara lain : realisasi konversi beberapa UUS (unit-unit syariah) menjadi BUS, implementasi UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, Implementasi UU No. 19 tahun 2009 tentang SBSN (obligasi syariah), dukungan dari amandemen UU Perpajakan.[45]

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

[44] *Ibid,..*

[45] *Ibid,..*

BAB III

DESKRIPSI BANK MUAMALAT INDONESIA TBK

A. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia Tbk

Ide pendirian Bank Muamalat Indonesia berasal dari MUI pada lokakarya "bunga bank dan perbankan" pada tanggal 18-20 Agustus 1990. Ide pertama ini kemudian lebih dipertegas lagi dalam MUNAS VI MUI di Hotel Sahid tanggal 22-25 Agustus 1990. berwal dari amanat MUNAS IV MUI inilah dimulainya langkah untuk mendirikan Bank Islam. Tak lama setelah itu dibentuklah seuah tim sebagai steering commitee untuk mempersiapkan segala sesuatu untuk berdirinya sebuah bank Islam di tanah air. Tim yang diketuai oleh Dr. Ir.Amin Aziz ini kemudian lebih dikenal dengan sebutan Tim MUI. Untuk membantu kelancaran Tim MUI ini terutama untuk masalah-masalah legal, maka dibentuklah Tim Hukum ICMI yang diketuai oleh Drs. Karnaen Perwataatmadja, MPA.[1]

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Hal paling utama yang dilakukan Tim MUI ini disamping melakukan pendekatan-pendekatan dan konsolidasi dengan pihak-pihak terkait adalah menyelenggarakan training calon staff Bank Muamalat Indonesia melalui management Development Program (MDP) di LPPI yang dibuka pada tanggal 29 Maret 1991 oleh Menteri Muda Keuangan Nasrudin Sumintapura , dan

[1] Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'I Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta:PT Dana Bhakti Prima Yasa, 1999), hal.84.

menyakinkan beberapa pengusaha muslim untuk menjadi pemegang saham pendiri.[2]

Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar. Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.[3]

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi

[2] *Ibid., hal.*84.

[3]http://www.muamalatbank.com/profil/label.asp, diakses pada 26 September 2008

pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.[4]

Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada (i) tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham, (ii) tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak Kru Muamalat sedikitpun, (iii) pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Kru Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru, (iv) peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan (v) pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muamalat pada tahun ketiga dan seterusnya, yang akhirnya membawa Bank Muamalat ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2004 dan seterusnya.[5]

Bank Muamalat Indonesia telah menetapkan misinya untuk mengambil bagian sebagai katalisator dalam pengembangan institusi keuangan syariah di Indonesia. Bank Muamalat Indonesia secara aktif turut memberi masukan dalam merumuskan Undang-Undang No.10/1998, yang menerapkan prinsip-prinsip syariah sebagai salah satu sistem perbankan Indonesia. Seiring dengan dikeluarkannya peraturan ini, bank-bank syariah baru lahir dan cenderung

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

[4] *Ibid.*,

[5] *Ibid.*,

bertambah, walaupun hanya sebagai cabang syariah penuh. Saat ini, setelah sembilan tahun beroperasi, total aktiva dari Bank Muamalat Indonesia telah melewati batas psikologis sebesar Rp 1 triliun dan mulai tumbuh dengan cepat di tengah konstelasi industri perbankan yang baru. Oleh karena itu, Bank Muamalat Indonesia secara terus menerus mengembangkan infrastrukturnya seperti jaringan, teknologi dan sumber daya manusia.

Setelah mendapatkan izin prinsip, surat Menteri Keuangan RI No.-1223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991, Izin Usaha Keputusan Menkeu RI No.430/KMK: 013/1992 tanggal 24 April 1992, pada tanggal 1 Mei 1992 BMI memulai operasinya dengan memberikan layanan perbankan Islam kepada para nasabah.[6]

Bank muamalat telah membuka kantor-kantor di seluruh Indonesia, walaupun tidak seluruhnya merata ada di setiap daerah. Kantor yang terdiri dari kantor pusat, kantor cabang pembantu, kantor kas, dan kantor gerai Muamalat. Salah satu cabangnya ada di propinsi Bali khusunya di kota Denpasar. Kantor bank Muamalat cabang denpasar diresmikan dan mulai beroperasi pada tanggal 6 Desember 2004. Bank Muamalat cabang Denpasar terletak di Jalan Diponegoro No.238 F Sanglah Denpasar.

B. Tujuan Umum

Sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam dan sesuai dengan situasi dan kondisi di Indonesia, maka BMI mempunyai tujuan sebagai berikut:

---

[6] Karnaen, Hal.85.

1. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat terbanyak bangsa Indonesia, sehingga semakin berkurang kesenjangan social ekonomi, dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional, antara lain melalui:
   a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha.
   b. Meningkatkan kesempatan kerja
   c. Meningkatkan penghasilan masyarakat banyak
2. Meningkatkan partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan, yang selama ini diketahui masih cukup banyak masyarakat yang enggan berhubungan dengan bank karena masih menganggap bahwa bunga bank itu riba.
3. Mengembangkan lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat bedasarkan efesiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat banyak sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi rakyat dengan antara lain meperluas jaringan lembaga perbankan ke daerah-daerah terpencil
4. Ikhtiar ini akan sekaligus mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

C. Strategi Usaha

Untuk mencapai tujuannya, Bank Muamalat Indonesia akan mendasarkan strategi usaha dengan kegiatan berikut:

1. Sasaran pembinaan

Membina dan mempercepat berkembangnya masyarakat ekonomi menengah ke bawah bangsa Indonesia untuk menjembatani kesenjangan sosial ekonomi yang terjadi karena dampak pembangunan, sehingga terbentuk dasar yang kokoh bagi pengembangan manusia Indonesia seutuhnya dalam Pembangunan Nasional Jangka Panjang 25 tahun kedua. Sasaran-sasaran tersebut meliputi pengrajin industri kecil, nelayan, peternak, pekebun, petani tanaman pangan dan holtikutura, pedagang kecil, pengusaha transportasi, pengusaha lainnya.

2. Strategi pengembangan:

a. Bekerjasama dengan Bank-bank Pekreditan Rakyat (BPR) yang telah ada dengan cara:

1) mengintrodusir dan membina pengembangan produk-produk dan sistem perbankan bedasarkan syariah Islam

2) mengintrodusi sistem pengembangan usaha bedasarkan kebersamaan dan peran serta dalam permodalan dan resiko.

3) merintis dan mengembangkan kerjasama dengan lembaga swadaya masyarakat dalam menukung peningkatkan kemampuan manajerial dan teknologi, peningkatan nilai dan pengembangan usaha pengusaha kecil dan menengah.

b. Mendorong pengembangan bank-bank pekreditan rakyat (BPR) baru di daerah-daerah potensial, pengembangan usaha kecil dan menengah dengan cara:

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

1) penyediaan modal perangsang prakars
2) penyediaan staf BPR dan pelatihan
3) penyediaan manual kerja dan pembinaan teknis
4) pembinaan lanjutan

c. merintis dan mengembangkan kerjasama dengan LSM dalam mendukung peningkatan kemampuan manajerial dan teknologi, peningkatan nilai tambah dan pengembangan usaha kecil dan menengah.
d. bekerjasama dengan badan amal zakat, infak, shadaqah (Bazis) mengintesifkan pengelolaan dana zakat, infak, dan shodaqoh untuk proyek-proyek pengembangan usaha kecil dan menengah.
e. merangsang tumbuh dan berkembang lebih baik lembaga-lembaga penyediaan bantuan pembinaan ketrampilan akuntansi.
f. mengembangkan peranan kelembagaan dan melancarkan jaringan penyediaan bahan baku.
g. mengembangkan peranan kelembagaan penyediaan teknologi pasca panen
h. mengembangkan peranan kelembagaan pemasaran hasil produksi.

D. Prinsip Operasional Bank Muamalat Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia menjalankan usaha komersialnya mempunyai 3 prinsip opersional yang terdiri dari:

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

1. Sistem bagi hasil

   Sistem ini adalah suatu system yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bak dengan penyimpan dana maupun antara bank dengann nasabah penerima dana. Bentuk produk yang bedasarkan prinsip ini adalah Mudharabah dan Musyarakah.

2. Sistem Jual Beli dengan Margin keuntungan

   Sistem ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli dimana bank mengangkat nasabah sebagai agen bank dan nasabah dalam kapasitasnya sebagai agen bank melakukan pembelian atas nama bank, kemudian bank akan bertindak sebagai penjual akan menjaul barang tersebut kepada nasabah dengan harga beli ditambah keuntungan bagi bank (margin/ mark up)

3. Sistem fee (jasa)

   Sistem ini meliputi seluruh layanan non pembiayaan yang diberikan oleh bank. Bentuk-bentuk yang bedasarkan prinsip ini antara lain Bank Garansi, Kliring, Inkaso, Jasa Transfer, dll.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

E. Visi Dan Misi Bank Muamalat Indonesia

Visi Bank Muamalat Indonesia adalah menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional. Sedangkan Menjadi *Role Model* lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan

orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimumkan nilai bagi *stakeholder*.

F. Produk Dan Jasa Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia bertujuan untuk membangun kesejahteraan melalui perbankan dan ekonomi non ribawi yang halal dengan hasil yang lebih baik yang ditunjang oleh produk-produk yang sesuai dengan syariat Islam, dalam hal ini produk Bank Muamalat Indonesia terbagi menjadi dua :

1. Produk Penghimpunan Dana (*Shâhib al- Mâl*).

Mengamanahkan dana di Bank Muamalat Indonesia bukan sekedar menyimpan atau menitipkan dana. Dana para nasabah insya Allah akan diinvestasikan secara optimal untuk membiayai berbagai macam usaha halal dan produktif bagi kepentingan ummat. Bagi hasil yang nasabah peroleh setiap bulannya merupakan hasil dari pembiayaan Bank Muamalat Indonesia untuk usaha-usahanya yang tidak diragukan kehalalannya.

Bank Muamalat Indonesia mengimplementasikan pola bagi hasil atas pendapatan (*revenue sharing*) yang berarti bank membagikan hasil usaha secara penuh dan adil sesuai dengan nisbah yanq telah disepakati, sebelum dikurangi biaya-biaya operasional bank. Setiap akhir bulan bank akan menghitung pendapatan yanq berasal dari tiap Rp.1000,- (seribu rupiah) dana nasabah kemudian membagihasilkannya sesuai nisbah yang disepakati, adapun macam-macam produknya terdiri dari :

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

a. Tabungan Ummat

Tabungan Ummat merupakan sarana investasi murni sesuai syariah, dalam mata uang Rupiah yang memungkinkan nasabah melakukan penyetoran dan penarikan tunai dengan sangat mudah.

Keuntungan dan Fasilitas :

1) Kartu *ATM* : akses di lebih dari 8.800 Jaringan *ATM* BCA dan *ATM* Bersama[7] diseluruh Indonesia 24 jam non-stop
2) Sebagai Kartu *Debit* untuk berbelanja di 18.000 *merchant* berlogo *Debit* BCA.
3) Bagi hasil sangat menarik, otomatis ditambahkan di rekening tabungan setiap bulan.
4) *Online real time* di seluruh outlet.
5) Fasilitas pembayaran otomatis (*autodebet*) tagihan bulanan Anda (telepon, listrik, HP, dan lain sebagainya).
6) Fasilitas pembayaran zakat otomatis.
7) Fasilitas *Phone Banking* 24 jam : informasi saldo, histori transaksi, ubah PIN, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran ZIS (Zakat Infaq, dan Shadaqoh).

Persyaratan :

1) Setoran awal Rp. 500.000,-
2) Setoran lanjutan minimal Rp. 250.000,-
3) Copy identitas diri.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

[7] Anggota *ATM* Bersama : BNI, BRI, Danamon, Niaga, Bukopin, Mega, Permata, NISP, Bumuputera, DKI, Jabar, Jatim, Sulsel, Kaltim, Kalsel, IFI, BTPN, Swadesi, Mayapada, Prima Express, Nusantara Parahyangan, Standard Chartered, ABN AMRO, Commonwealth Bank.

4) Biaya pencetakan kartu Rp. 7.500,-

5) Bebas biaya administrasi bulanan (kecuali saldo @ 2.000.000,- dikenakan biaya Rp. 5.000,-/bulan).

b. Tabungan Ummat Junior[8]

Tabungan Ummat Junior adalah merupakan tabungan khusus untuk pelajar, yang berguna untuk menjamin masa depan pendidikan mereka nantinya. Sehingga diharapkan dengan tabungan ummat junior ini, para pelajar dapat memiliki rasa tanggung jawab terhadap masa depan pendidikan mereka.

Keuntungan dan Fasilitas :

1) *Reward* yang diundi untuk Pelajar Berprestasi.

2) Kartu *ATM* : akses di lebih dari 8.800 jaringan *ATM* BCA dan *ATM* Bersama di seluruh Indonesia 24 jam *non stop*.

3) Sebagai Kartu *Debit* untuk berbelanja di 18.000 *merchant* berlogo *Debit* BCA

4) Bagi hasil sangat menarik, otomatis ditambahkan di rekening tabungan setiap bulan.

5) *Online real time* di seluruh outlet.

6) Fasilitas *Phone Banking* 24 jam : informasi saldo, histori transaksi, ubah PIN, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran ZIS

Persyaratan :

1) Setoran awal Rp. 50.000,-

---

[8] http//www.muamalatbank.com/produk/produk.asp, *Ibid.*

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2) Setoran lanjutan minimal Rp. 25.000,-

3) Copy identitas diri.

4) Biaya bulanan Rp. 1.000,-

c. Shar-E.

Shar-E merupakan investasi syariah yang dikemas khusus dalam bentuk paket perdana seharga Rp.125.000, dan dapat diperoleh di Kantor-kantor Pos *Online* di seluruh Indonesia, sehingga diharapkan dengan adanya Shar-E ini akan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi di manapun berada. Beberapa keunggulan dari Shar-E ini adalah:[9]

a. *Easy* : mudah memilikinya, mudah penyetorannya, mudah pengelolaan dananya. Dengan membeli paket perdana Shar-E secara otomatis langsung menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia.

b. *Everywhere* : cukup membeli paket Shar-E di kantor pos *online* terdekat di seluruh Indonesia. Selanjutnya nasabah dapat melakukan penyetoran tabungan investasinya melalui seluruh kantor pos *online*.

c. *Extraordinary* : setiap bulan nasabah memperoleh bagi hasil murni syariah yang akan ditambahkan ke rekening nasabah setiap bulannya.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

[9] Ibid.

Fasilitas :

a. Kartu *ATM* : penarikan tunai di lebih dari 8.800 jaringan *ATM* BCA dan *ATM* Bersama diseluruh Indonesia 24 jam *non stop*.

b. Sebagai Kartu *Debit* untuk berbelanja di 18.000 *merchant* berlogo *Debit* BCA.

c. Fasilitas *Phone Banking* 24 jam ; informasi saldo, histori transaksi, rubah PIN, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh).

d. Fasilitas pembayaran zakat otomatis.

e. Fasilitas pembayaran otomatis (*autodebet*) tagihan bulanan Anda (telepon, listrik, HP).

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Persyaratan :

a. Membeli paket perdana Shar-E seharga Rp. 125.000,-

b. Mengisi Formulir aplikasi pembelian Shar-E

c. Menyerahkan copy identitas diri

4. Tabungan Haji Arafah

Tabungan Haji Arafah merupakan jenis tabungan yang ditujukan bagi nasabah Bank Muamalat Indonesia yang berniat melaksanakan ibadah haji secara terencana sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang nasabah kehendaki. Manfaat dan keunggulan Tabungan Haji Arafah adalah untuk mempersiapkan rencana para nasabah Bank Muamalat Indonesia ke Baitullah secara terencana. Adapun keuntungannya, nasabah akan memperoleh bagi hasil sangat menarik

yang secara otomatis akan ditambahkan ke dalam saldo Tabungan Arafah setiap bulan sehingga jumlah tabungan nasabah senantiasa berkembang, tahun keberangkatan dan besarnya setoran tabungan dapat direncanakan sesuai kemampuan nasabah. Semakin matang persiapan nasabah karena direncanakan jauh sebelumnya, semakin ringan biaya perjalanan haji yang akan dibayarkan.[10]

Bank Muamalat Indonesia on-line dengan Siskohat Departemen Agama sehingga memberi kepastian untuk memperoleh *quota* atau porsi keberangkatan haji. Khusus untuk nasabah yang memiliki saldo efektif minimal lima juta rupiah akan memperoleh perlindungan asuransi syariah yang memberi jaminan terpenuhinya BPIH kepada Ahli Waris. Dimana seorang nasabah cukup mengisi formulir pembukaan rekening dan membayar setoran awal minimal sebesar Rp. 500.000,- pada Bank Muamalat Indonesia.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

5. Giro Wadiah

Giro Wadiah Bank Muamalat Indonesia dalam mata uang rupiah maupun valas, pribadi ataupun perusahaan, ditujukan untuk mendukung aktivitas usaha nasabah. Di mana wadiah disini adalah sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja nasabah kehendaki.[11]

Keuntungan dan Fasilitas :

a. *Online real time* di seluruh outlet.

---

[10] Ibid.,

[11] *Ibid.*,

b. Kartu *ATM* : akses di lebih dari 8.800 Jaringan *ATM* BCA dan *ATM* Bersama di seluruh Indonesia 24 jam *non-stop* dan berbelanja di *merchant* berlogo *Debit* BCA.

c. Fasilitas *Phone Banking* 24 jam : informasi saldo, histori transaksi, ubah PIN, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh).

Persyaratan :

a. Nasabah perusahaan : setoran awal minimal Rp. 1.000.000,- atau USD 1000, mengisi formulir pembukaan dan melampirkan copy NPWP dan TDP dan Surat Ijin Perusahaan.

b. Nasabah perorangan : Setoran awal minimal Rp. 500.000,- atau USD 500, mengisi formulir pembukaan, melampirkan copy identitas diri dan NPWP.

6. Deposito *Mudhârabah*

Merupakan pilihan investasi dalam mata uang rupiah maupun USD dengan jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan yang ditujukan bagi nasabah yang ingin berinvestasi secara halal, murni sesuai syariah. Dana nasabah akan diinvestasikan secara optimal untuk membiayai berbagai macam usaha produktif yang berguna bagi kepentingan ummat.[12]

Keuntungan :

a. Dapat diperpanjang secara otomatis (*Automatic Roll Over*) pada saat jatuh tempo.

b. Memperoleh bagi hasil yang sangat menarik setiap bulan.

---

[12] *Ibid.*

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

c. Investasi disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif yang halal.

Fasilitas :

a. Jangka waktu 1,3,6, dan 12 bulan.

b. Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan atau untuk referensi Bank Muamalat Indonesia.

Persyaratan :

a. *Nasabah Perorangan* : Jumlah deposito minimal Rp. 1.000.000,- atau USD 500, mengisi formulir pembukaan deposito, melampirkan copy identitas diri dan NPWP.

b. *Nasabah Perusahaan* : Jumlah deposito minimal Rp. 1.000.000,- atau USD 500, mengisi formulir pembukaan deposito dan melampirkan copy NPWP dan TDP dan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP).

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

7. Deposito *Fulinves*

Merupakan pilihan investasi dalam mata uang rupiah maupun USD dengan jangka waktu 6 dan 12 bulan yang ditujukan bagi nasabah yang ingin berinvestasi secara halal, murni sesuai syariah. Deposito ini dilengkapi dengan fasilitas asuransi jiwa.[13]

Keuntungan :

a. Memperoleh bagi hasil yang sangat menarik setiap bulan

b. Investasi disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif yang halal.

Fasilitas :

a. Jangka waktu 6 dan 12 bulan.

---

[13] *Ibid.*,

b. Dapat diperpanjang secara otomatis (*Automatic Roll Over*) pada saat jatuh tempo.

c. Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan atau untuk referensi Bank Muamalat Indonesia.

Fasilitas Asuransi Jiwa :

a. Deposito dalam valuta rupiah minimal senilai Rp. 2.000.000,- akan memperoleh fasilitas asuransi syariah senilai deposito atau maksimal Rp. 50 juta.

b. Deposito dalam valuta US Dollar minimal senilai USD 500 akan memperoleh fasilitas asuransi syariah senilai deposito atau maksimal senilai Rp. 50 juta.

Persyaratan: :

a. Nasabah Perorangan : mengisi formulir pembukaan deposito dan melampirkan copy identitas diri

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

8. Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Muamalat.

Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Muamalat, merupakan badan hukum yang menyelanggarakan program pensiun, yaitu suatu program yang menjanjikan sejumlah uang yang pembayarannya secara berkala dan dikaitkan dengan pencapaian usia tertentu.[14]

---

[14] *Ibid.*,

Keuntungan

a. *Bagi Perorangan* : Sebagai jaminan kesinambungan penghasilan dan kesejahteraan di hari tua bagi diri sendiri dan keluarga.

b. *Bagi Perusahaan* : Perusahaan memberikan kesinambungan penghasilan karyawannya setelah berhenti dari bekerja dan dengan mengikutsertakan karyawan suatu perusahaan pada DPLK Muamalat, akan memberikan rasa "aman" bagi masa depan karyawan, sehingga ada ketenangan baik saat karyawan masih aktif bekerja maupun pada purna tugas.

Syarat Kepesertaan :

a. Peorangan.

b. Usia minimal 18 tahun atau sudah menikah

c. Iuran minimal Rp. 20.000,- per bulan.

d. Menyertakan foto copy KTP/SIM/Paspor dan Kartu Keluarga.

e. Biaya pendaftaran Rp. 10.000,-

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

B. Produk Pengelolaan Dana (*Mudhârib*).[15]

Bank Muamalat Indonesia juga mengundang nasabah untuk menjadi usahawan (*enterpreneur*) yang handal melalui sistem ekonomi Islam yang menjanjikan keadilan dan kebersamaan dalam berusaha. Sistem pernbiayaan Bank Muamalat Indonesia menempatkan nasabah sebagai mitra Bank Muamalat Indonesia dalam berwirausaha sehingga skema apapun yanq dipilih, baik jual beli ataupun bagi hasil, Bank Muamalat

[15] http//www.muamalatbank.com/produk/produk.asp, diakses pada 26 September 2008

Indonesia dengan komitmennya untuk mendukung sektor riil yang halal, akan memberikan dukungan pembiayaan. Bahkan tersedia asistensi manajemen untuk memudahkan usaha yang nasabah jalankan, bila para mitra dan nasabah memerlukannya. Dalam pengelolaan dana ini ada beberapa produk, antara lain

1. Piutang *Murabahah*

Fasilitas penyaluran dana dengan sistem jual beli. Di mana bank akan membelikan Barang-barang halal apa saja yang nasabah butuhkan kemudian menjualnya kepada nasabah untuk diangsur sesuai dengan kemampuan nasabah. Produk ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan usaha (modal kerja dan investasi : pengadaan barang modal seperti mesin, peralatan, dan lain sebagainya) maupun pribadi (misalnya pembelian kendaraan bermotor, rumah, dan lain sebagainya).[16]

2. Piutang *Istishna'*

Fasilitas penyaluran dana yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia kepada nasabah untuk pengadaan objek atau barang investasi yang diberikan berdasarkan pesanan nasabah.[17]

3. Pembiayaan *Mudhârabah*

Pembiayaan dalam bentuk modal atau dana yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia kepada nasabah untuk dikelola dalam usaha yang telah disepakati bersama. Selanjutnya dalam pembiayaan ini nasabah dan bank sepakat untuk berbagi hasil atas pendapatan usaha tersebut.

---

[16] Ibid.,

[17] M.Syafi'i. Antonio (1999), *Bank Syariah..*, hal.145.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Risiko kerugian ditanggung penuh oleh pihak bank kecuali kerugian yang diakibatkan oleh kesalahan pengelolaan, kelalaian dan penyimpangan pihak nasabah seperti penyelewengan, kecurangan dan penyalahgunaan. Jenis usaha yang dapat dibiayai antara lain perdagangan, industri atau *manufacturing,* usaha atas dasar kontrak, dan lain-lain berupa modal kerja dan investasi.[18]

Persyaratan Umum (Pembiayaan Rupiah dan US Dollar)[19]

1. Pembiayaan Konsumtif dengan pengajuan minimal Rp, 50 juta (*plafond*)

a. Usia 21-54 tahun (tidak melebihi usia pensiun)
b. Masa kerja minimal dua tahun
c. Foto kopi KTP suami istri sebanyak dua buah
d. Foto kopi Kartu Keluarga
e. Foto kopi Surat Nikah
f. Surat persetujuan suami/istri
g. Slip gaji asli selama 3 bulan terakhir
h. Angsuran tidak melebihi 40% dari gaji pokok
i. Foto kopi NPWP (bagi pengajuan diatas Rp. 100 juta)
j. Rekening bank selama 3 bulan terakhir
k. Foto kopi jaminan (tanah, bangunan atau kendaraan yang dibeli)
l. Surat keterangan/rekomendasi dari perusahaan

2. Pembiayaan Koperasi

a. Surat Permohonan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

[18] http//www.muamalatbank.com/produk/produk.asp

[19] Ibid.,

b. Foto kopi NPWP

c. Foto kopi SIUP

d. Foto kopi TDP

e. Laporan Keuangan 2 tahun terakhir

f. Surat pengesahan dari Departemen Koperasi

g. Susunan pengurus koperasi yang disahkan oleh Departemen Koperasi

h. AD/ART Koperasi dan perubahannya

i. Laporan Rapat Anggaran Tahunan (RAT) selama 2 tahun terakhir

j. *Cash flow projection* selama masa pembiayaan

k. Data jaminan

l. Nasabah harus melakukan mutasi keuangan di Bank Muamalat Indonesia.

m. Dokumen-dokumen lain yang menunjang usaha

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

3. Pembiayaan Korporasi (PT/CV)

a. Surat Permohonan

b. Foto kopi NPWP

c. Foto kopi SIUP

d. Foto kopi TDP dan kelengkapan izin usaha lainnya

e. Foto kopi KTP Direksi

f. *Company Profile*

g. Nasabah harus melakukan mutasi keuangan di Bank Muamalat Indonesia.

h. Surat pengesahan dari Departemen Kehakiman

i. Foto kopi rekening koran 3 bulan terakhir

j. Laporan Keuangan 2 tahun terakhir

k. *Cash flow projection* selama masa pembiayaan

l. Data jaminan

m. Dokumen-dokumen lain yang menunjang usaha

n. Akta pendirian dan perubahan

4. Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan *Musyarakah* adalah kerjasama yang dilakukan antara nasabah dan Bank Muamalat Indonesia dalam suatu usaha, di mana masing-masing pihak berdasarkan kesepakatan memberikan kontribusi sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan porsi dana yang ditanamkan. Jenis usaha yang dapat dibiayai antara lain perdagangan, industri atau *manufacturing*, usaha atas dasar kontrak dan lain-lain.[20]

Persyaratan Umum (Pembiayaan Rupiah dan US Dollar)

1. Pembiayaan Konsumtif dengan pengajuan minimal Rp, 50 juta (*plafond*)

a. Usia 21-54 tahun (tidak melebihi usia pensiun)

b. Masa kerja minimal dua tahun

c. Foto kopi KTP suami istri sebanyak dua buah

d. Foto kopi Kartu Keluarga

e. Foto kopi Surat Nikah

f. Angsuran tidak melebihi 40% dari gaji pokok

g. Slip gaji asli selama 3 bulan terakhir

h. Surat keterangan/rekomendasi dari perusahaan

i. Foto kopi NPWP (bagi pengajuan diatas Rp. 100 juta)

---

[20] Ibid.,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

j. Rekening bank selama 3 bulan terakhir

k. Foto kopi jaminan (tanah, bangunan atau kendaraan yang dibeli)

l. Surat persetujuan suami/istri

2. Pembiayaan Koperasi

a. Surat Permohonan

b. Foto kopi NPWP

c. Foto kopi SIUP

d. Foto kopi TDP

e. AD/ART Koperasi dan perubahannya

f. Surat pengesahan dari Departemen Koperasi

g. Susuan pengurus koperasi yang disahkan oleh Departemen Koperasi

h. Laporan Keuangan 2 tahun terakhir

i. Laporan Rapat Anggaran Tahunan (RAT) selama 2 tahun terakhir

j. *Cash flow projection* selama masa pembiayaan

k. Data jaminan

l. Dokumen-dokumen lain yang menunjang usaha

m. Nasabah harus melakukan mutasi keuangan di Bank Muamalat Indonesia

3. Pembiayaan Korporasi (PT/CV)

a. Surat Permohonan

b. Foto kopi NPWP

c. Foto kopi SIUP

d. Foto kopi TDP dan kelengkapan izin usaha lainnya

e. Foto kopi KTP Direksi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

f. *Company Profile*

g. Akta pendirian dan perubahannya

h. Surat pengesahan dari Departemen Kehakiman

i. Foto kopi rekening koran 3 bulan terakhir

j. Laporan Keuangan 2 tahun terakhir

k. *Cash flow projection* selama masa pembiayaan

l. Data jaminan

m. Dokumen-dokumen lain yang menunjang usaha

n. Nasabah harus melakukan mutasi keuangan di Bank Muamalat Indonesia.

6. *Rahn* (Gadai Syariah)

Rahn (Gadai Syariah) adalah perjanjian penyerahan barang atau harta nasabah sebagai jaminan berdasarkan hukum gadai berupa emas atau perhiasan, kendaraan.[21] Nasabah cukup mengisi dan menandatangani surat bukti rahn, serta kemudian dana dapat diterima oleh nasabah dengan jumlah maksimal 90% dari nilai taksir terhadap barang yang diserahkan. Dalam hal ini Bank Muamalat Indonesia dan Perum Pengadaian bekerja sama dengan membentuk Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS).

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

[21] M. Syafi'i. Antonio (1999), *Bank Syari'ah..*,hal. 213.

BAB IV

ANALISIS PREFERENSI NASABAH

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA TBK. CABANG DENPASAR

A. Deskripsi Penelitian

Penelitian dilakukan untuk mengetahui preferensi nasabah muslim dan non muslim dalam menggunakan jasa-jasa Bank Muamalat Indonesia, Cabang Denpasar. Sampel yang digunakan adalah nasabah aktif pada masa pengamatan. Data penelitian berupa data primer yang berasal dari angket yang disebarkan pada nasabah pada penelitian. Hasil pengisian angket kemudian dilakukan tabulasi dan *screening* untuk memperoleh data yang dapat digunakan dalam penelitian.

Data yang digunakan berasal dari 43 (empat puluh tiga) nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar. Keseluruhan data yang diperoleh, dikategorikan dalam dua kelompok nasabah berdasarkan agama, yakni Muslim dan Non Muslim. Penelitian menggunakan sampel 35 (tiga puluh lima) nasabah kategori muslim, dan 8 (delapan) nasabah kategori non muslim. Pengambilan sampel diperoleh dari jumlah angket yang dikembalikan kepada peneliti, selama masa penyebaran 3 (tiga) bulan penelitian.

Data tersebut, merupakan hasil jawaban preferensi nasabah dalam menggunakan produk-produk layanan Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar. Jawaban efektif didasarkan pada pendapat nasabah yang mengisi angket dengan lengkap dan tata cara yang benar, sesuai dengan aturan dalam pengisian angket.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Adapun hasil jawaban keseluruhan responden terhadap preferensi menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar, terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1

Ringkasan Jawaban Responden Muslim

No.	Preferensi	STS	TS	N	S	SS
1.	Keuntungan Konsep Bagi hasil	-	-	-	19	16
2.	Kepuasan Pelayanan	-	4	6	20	5
3.	Lokasi yang Strategis	-	4	2	23	6
4.	Iklan Media PT. Bank Muamalat, Tbk.	-	-	8	25	2
5.	Tingkat Kemanan Dana Simpanan	-	-	3	20	12
6.	Variasi Produk Perbankan	1	-	9	23	2
7.	Faktor Ekonomi / Keuntungan	-	-	9	18	8
8.	Keyakinan / Agama terhadap Hukum Bunga	-	2	1	12	20
9.	Pengalaman Orang Lain	-	8	10	16	1
10.	Penggunaan Non-Bunga	-	-	1	16	18
11.	Reputasi/Citra Bank Syariah	-	2	3	26	4
12.	Kedekatan Letak Kantor Bank Syariah	-	3	7	19	6
13.	Kemudahan Syarat & Prosedur Produk	1	1	3	24	6
14.	Penilaian Baik pada Bank Syariah	-	-	6	19	10
15.	Bagi Hasil yang Menguntungkan	-	-	5	20	10

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Tabel 4.2

Ringkasan Jawaban Responden Non-Muslim

No.	Preferensi	STS	TS	N	S	SS
1.	Keuntungan Konsep Bagi hasil	-	-	1	2	5
2.	Kepuasan Pelayanan	-	-	1	4	3
3.	Lokasi yang Strategis	-	-	1	3	4
4.	Iklan Media PT. Bank Muamalat, Tbk.	-	1	2	4	1
5.	Tingkat Kemanan Dana Simpanan	-	-	2	2	4
6.	Variasi Produk Perbankan	-	-	2	4	2
7.	Faktor Ekonomi / Keuntungan	-	-	1	1	6
8.	Keyakinan / Agama terhadap Hukum Bunga	1	3	1	-	3
9.	Pengalaman Orang Lain	-	1	1	2	4
10.	Penggunaan Non-Bunga	-	1	2	3	2
11.	Reputasi/Citra Bank Syariah	-	-	-	5	3
12.	Kedekatan Letak Kantor Bank Syariah	-	-	3	2	3
13.	Kemudahan Syarat & Prosedur Produk	-	-	-	4	4
14.	Penilaian Baik pada Bank Syariah	-	-	1	4	3
15.	Bagi Hasil yang Menguntungkan	-	-	-	3	5

Sumber : Data Primer dan pengolahan, 2008

B. Uji Prasyarat Data Penelitian

1. Analisis Validitas Data

Penelitian merupakan penelitian survei, maka data yang diperoleh berasal dari angket pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Butir-butir pertanyaan yang menjadi dasar pengambilan data yang akan di analisis, diberikan uji untuk mengukur tingkat variditas dan reliabilitas dalam mengukur tingkat preferensi nasabah.

Pengujian vaidlitas dilakukan dengan mengkorelasikan nilai butir-butir item pertanyan responden, dengan nilai total tingkat preferensi nasabah. Korelasi yang signifikan, menunjukkan bahwa item pertanyaan valid mengukur preferensi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar Bali. Adapun hasil pengujian korelasi pearson debagai uji validitas, menggunakan bantuan *software SPSS 13,* disajikan sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Tabel 4.3

Uji Validitas dengan Metode *Pearson Product-Moment Correlation Test*

No	Butir Pertanyaan	Uji Statistik	Tingkat Preferensi Nasabah	Status Uji
1	Keuntungan Konsep Bagi hasil	Pearson Correlation	.515(**)	Valid
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	43	
2	Kepuasan Pelayanan	Pearson Correlation	.520(**)	Valid
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	43	
3	Lokasi yang Strategis	Pearson Correlation	.454(**)	Valid
		Sig. (2-tailed)	.002	
		N	43	
4	Iklan Media PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.	Pearson Correlation	.496(**)	Valid
		Sig. (2-tailed)	.001	
		N	43	

5	Tingkat Kemanan Dana Simpanan	Pearson Correlation	.614(**)	Valid
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	43	
6	Variasi Produk Perbankan	Pearson Correlation	.580(**)	Valid
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	43	
7	Faktor Ekonomi / Keuntungan	Pearson Correlation	.629(**)	Valid
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	43	
8	Keyakinan / Agama terhadap Hukum Bunga	Pearson Correlation	.427(**)	Valid
		Sig. (2-tailed)	.004	
		N	43	
9	Pengalaman Orang Lain	Pearson Correlation	.349(*)	Valid
		Sig. (2-tailed)	.022	
		N	43	
10	Penggunaan Non-Bunga	Pearson Correlation	.463(**)	Valid
		Sig. (2-tailed)	.002	
		N	43	
11	Reputasi/Citra Bank Syariah	Pearson Correlation	.477(**)	Valid
		Sig. (2-tailed)	.001	
		N	43	
12	Kedekatan Letak Kantor Bank Syariah	Pearson Correlation	.386(*)	Valid
		Sig. (2-tailed)	.011	
		N	43	
13	Kemudahan Syarat dan Prosedur pada Produk	Pearson Correlation	.623(**)	Valid
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	43	
14	Penilaian Baik pada Bank Syariah	Pearson Correlation	.432(**)	Valid
		Sig. (2-tailed)	.004	
		N	43	
15	Bagi Hasil yang Menguntungkan	Pearson Correlation	.508(**)	Valid
		Sig. (2-tailed)	.001	
		N	43	

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber: Data diolah, 2008.

Hasil uji validitas di atas, menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan, telah dapat mengukur secara konsisten tingkat preferensi responden. Semakin tingi nilai korelasi, akan menurunkan probabilitas. Nilai probabilitas sig. < 0.05, menunjukkan korelasi yang signifikan. Hasil

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

tersebut menunjukkan bahwa data butir pertanyaan dalam penelitian telah mampu mengukur tingkat preferensi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar Bali. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa butir pertanyaan telah valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

2. Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas data, diarahkan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan reliabel, dan menunjukkan keakuratan butir pertanyaan yang diberikan. Pengujian dilakukan dengan ketentuan nilai alpha *Cronbach* butir butir pertanyaan yang lebih besar dari nilai 0,60, menunjukkan data telah reliabel dan layak mampu secara akurat mengukur reliabilitas pertanyaan tentang preferensi nasabah.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Tabel 4.4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.771	15

Sumber: Output *Analisys Scale of Reliability by SPSS Ver. 13.*

Hasil uji skala reliabilitas, menunjukkan nilai skala *cronbach* kelompok pertanyaan, yang digunakan dalam mengukur preferensi nasabah sebesar 0.771 lebih besar dari 0,60, dengan jumlah item butir pertanyaan sebanyak 15 pertanyaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan telah reliabel mengukur preferensi nasabah.

C. Pengujian dan Analisis Hasil Penelitian

Penilaian preferensi nasabah dalam penelitian, dilakukan berdasarkan data karakteristik responden, berupa karakter usia, pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan, dan jenis produk yang digunakan nasabah. Penilaian preferensi berdasarkan karakteristik nasabah, dapat mengarahkan pada suatu simpulan jelas tentang tingkat preferensi nasabah yang muncul dan menjadi preferensi paling dominan. Tingkat preferensi yang dominan pada nasabah, dapat ditarik menjadi kesimpulan umum tentang preferensi yang mendasari nasabah dalam menggunakan produk Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar.

1. Preferensi Nasabah berdasarkan Karakteristik Usia Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tiap butir pertanyaan, terdapat perbedaan jawaban yang menunjukkan pilihan preferensi nasabah. Adapun deskripsi responden berdasarkan usia, disajikan tabel berikut:

Tabel 4.5

Data Responden Berdasarkan Usia

Umur Responden		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<=25	4	9.3	9.3	9.3
	26 - 30	5	11.6	11.6	20.9
	31 - 35	9	20.9	20.9	41.9
	36 - 40	9	20.9	20.9	62.8
	41 - 45	7	16.3	16.3	79.1
	46 - 50	2	4.7	4.7	83.7
	> 50	7	16.3	16.3	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, 2008

Responden yang menjawab dengan benar, sesuai ketentuan pengisian angket penelitian, didominasi oleh responden pada usia 31-35

tahun, dan usia 35-40 tahun. Hal tersebut ditunjukkan oleh prosentase responden pada kedua kategori umur tersebut sebesar 20,9%. Usia kurang dari sama dengan 25 tahun sebanyak 9,3%, 26 – 30 tahun 11,6%, 41 – 45 tahun sebanyak 16,3%, 46 – 50 tahun sebanyak 4,7%, dan usia yang lebih dari 50 tahun sebanyak 16,3%. Hasil tersbeut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan nasabah saat ini dan nasabah masa depan.

Hasil penelitian preferensi nasabah berdasarkan karakteristik umur, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6

Uji *Chi-Square*

Responden Muslim Berdasarkan Karakteristik Usia Responden

No.	Preferensi	χ^2	Sig.	Status
1.	Keuntungan Konsep Bagi hasil	14,090	0,029	*H_0 ditolak*
2.	Kepuasan Pelayanan	18,208	0,442	H_0 diterima
3.	Lokasi yang Strategis	15,754	0,610	H_0 diterima
4.	Iklan Media PT. Bank Muamalat, Tbk.	12,569	0,401	H_0 diterima
5.	Tingkat Kemanan Dana Simpanan	13,330	0,346	H_0 diterima
6.	Variasi Produk Perbankan	10,162	0,927	H_0 diterima
7.	Faktor Ekonomi / Keuntungan	9,696	0,643	H_0 diterima
8.	Keyakinan / Agama terhadap Hukum Bunga	12,007	0,847	H_0 diterima
9.	Pengalaman Orang Lain	17,484	0,490	H_0 diterima
10.	Penggunaan Non-Bunga	15,694	0,206	H_0 diterima
11.	Reputasi/Citra Bank Syariah	13,106	0,785	H_0 diterima
12.	Kedekatan Letak Kantor Bank Syariah	12,301	0,831	H_0 diterima
13.	Kemudahan Syarat & Prosedur Produk	17,760	0,814	H_0 diterima
14.	Penilaian Baik pada Bank Syariah	8,091	0,778	H_0 diterima
15.	Bagi Hasil yang Menguntungkan	10,177	0,600	H_0 diterima

Sumber : Data Primer dan pengolahan, 2008.
χ^2 : Chi Kuadrat
Sig : Signifikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 5%, preferensi nasabah Muslim, berbeda pada preferensi keuntungan bagi hasil. Hal tesebut ditunjukkan oleh pengujian *chi-square* yang menolak

H_0, yang berarti bahwa preferensi responden muslim berbeda pada keuntungan bagi hasil. Hal tersebut didasarkan pada nilai probabilitas (0, 029) lebih kecil dari 0,05.

Terdapat hasil yang berbeda dengan preferensi nasabah muslim dengan non-muslim berdasarkan usia, terhadap sikap responden terhadap bank syariah. Jawaban yang diberikan nasabah disajikan berikut:

Tabel 4.7

Uji *Chi-Square*

Responden Non Muslim Berdasarkan Karakteristik Usia Responden

No.	Preferensi	χ^2	Sig.	Status
1.	Keuntungan Konsep Bagi hasil	4.800	0,570	H_0 diterima
2.	Kepuasan Pelayanan	9.000	0,174	H_0 diterima
3.	Lokasi yang Strategis	9.000	0,174	H_0 diterima
4.	Iklan Media PT. Bank Muamalat, Tbk.	14.500	0,106	H_0 diterima
5.	Tingkat Kemanan Dana Simpanan	8.000	0,238	H_0 diterima
6.	Variasi Produk Perbankan	5.000	0,544	H_0 diterima
7.	Faktor Ekonomi / Keuntungan	2,667	0,849	H_0 diterima
8.	Keyakinan / Agama terhadap Hukum Bunga	10.667	0,299	H_0 diterima
9.	Pengalaman Orang Lain	7.500	0,585	H_0 diterima
10.	Penggunaan Non-Bunga	9,667	0,378	H_0 diterima
11.	Reputasi/Citra Bank Syariah	4.800	0,187	H_0 diterima
12.	Kedekatan Letak Kantor Bank Syariah	5.000	0,544	H_0 diterima
13.	Kemudahan Syarat & Prosedur Produk	2.000	0,572	H_0 diterima
14.	Penilaian Baik pada Bank Syariah	7,167	0,306	H_0 diterima
15.	Bagi Hasil yang Menguntungkan	4.800	0,187	H_0 diterima

Sumber : Data Primer dan pengolahan, 2008.
χ^2 : Chi Kuadrat
Sig : Signifikan

Hasil tersebut menunjukkan bahwa preferensi nasabah non-muslim memiliki kesamaan dalam sikap memilih Bank Syariah. Kesamaan berdasarkan preferensi yang tidak berbeda pada faktor-faktor preferensi. Hasil tersebut didasarkan pada nilai signifikansi uji, yang berada di atas 0,05, yang berarti menerima H_0, dengan kesimpulan tidak ada perbedaan preferensi nasabah non-muslim Bank Muamalat Indonesia Cabang

Denpasar. Sikap nasabah berdasarkan preferensi terhadap faktor-faktor sikap yang diajukan, menunjukkan kesamaan persepsi/sikap nasabah.

Berdasarkan pengujian *chi square*, kemudian dilakukan pengujian ada tidaknya hubungan yang muncul berdasarkan preferensi nasabah terhadap Bank Syariah. Pengujian dilakukan berdasarkan *value of contingency coefficient*, dari perhitungan statistik yang dilakukan dengan metode *pearson*. Hasil perhitungan disajikan secara ringkas dalam tabel berikut:

Tabel 4.8

Ringkasan *Value of Contingency Coefficient*

Nasabah Berdasarkan Karakteristik Usia Responden

Item	Preferensi	Kategori	*Value of Contingency*	Approx Sig.	Status
1.	Keuntungan Konsep Bagi hasil	Muslim Non-Muslim	0,535 0,612	0,029 0,570	*H_0 ditolak* H_0 diterima
2.	Kepuasan Pelayanan	Muslim Non-Muslim	0,585 0,728	0,442 0,174	H_0 diterima H_0 diterima
3.	Lokasi yang Strategis	Muslim Non-Muslim	0,557 0,728	0,610 0,174	H_0 diterima H_0 diterima
4.	Iklan Media PT. Bank Muamalat,Tbk	Muslim Non-Muslim	0,514 0,803	0,401 0,106	H_0 diterima H_0 diterima
5.	Tingkat Kemanan Dana Simpanan	Muslim Non-Muslim	0,525 0,707	0,346 0,238	H_0 diterima H_0 diterima
6.	Variasi Produk Perbankan	Muslim Non-Muslim	0,474 0,620	0,927 0,544	H_0 diterima H_0 diterima
7.	Faktor Ekonomi / Keuntungan	Muslim Non-Muslim	0,466 0,500	0,643 0,849	H_0 diterima H_0 diterima
8.	Keyakinan / Agama terhadap Hukum Bunga	Muslim Non-Muslim	0,505 0,756	0,847 0,299	H_0 diterima H_0 diterima
9.	Pengalaman Orang Lain	Muslim Non-Muslim	0,577 0,696	0,490 0,585	H_0 diterima H_0 diterima
10.	Penggunaan Non-Bunga	Muslim Non-Muslim	0,556 0,740	0,206 0,378	H_0 diterima H_0 diterima
11.	Reputasi/Citra Bank Syariah	Muslim Non-Muslim	0,522 0,612	0,785 0,187	H_0 diterima H_0 diterima
12.	Kedekatan Letak Kantor Bank Syariah	Muslim Non-Muslim	0,510 0,620	0,831 0,544	H_0 diterima H_0 diterima
13.	Kemudahan Syarat dan Prosedur pada	Muslim Non-Muslim	0,580 0,447	0,814 0,572	H_0 diterima H_0 diterima

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

	Produk				
14.	Penilaian Baik pada Bank Syariah	Muslim Non-Muslim	0,433 0,687	0,778 0,306	H_0 diterima H_0 diterima
15.	Bagi Hasil yang Menguntungkan	Muslim Non-Muslim	0,475 0,612	0,600 0,187	H_0 diterima H_0 diterima

Sumber : Data Primer dan pengolahan, 2008.

Berdasarkan hasil pengujian *chi-square*, terlihat karakteristik umur responden Muslim hanya berbeda pada preferensi bagi hasil. Perbedaan tersebut berdasarkan uji *value of contingency coefficient*, terdapat hubungan yang signifikan berdasarkan nilai *approx sig.* (0,029) lebih kecil dari 0,05. Hasil perbandingan tersebut menunjukkan bahwa usia berhubungan dengan preferensi berdasarkan preferensi keuntungan bagi hasil. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada usia produktif nasabah (26 – 45 tahun), lebih mempertimbangan faktor keuntungan dari bagi hasil, terlihat adanya hubungan cukup besar. Semakin dewasa nasabah, maka pertimbangan keuntungan bagi hasil menjadi meningkat. Namun, semakin usia meningkat lebih dari 45 tahun, pertimbangan keuntungan bagi hasil akan menjadi kurang diperhatikan oleh nasabah.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2. Preferensi Nasabah berdasarkan Karakteristik Pendidikan Nasabah

Penelitian terhadap preferensi nasabah Bank Muamalat Indonesia, menunjukkan bahwa pada tiap butir pertanyaan, terdapat perbedaan pada jawaban yang menunjukkan pilihan preferensi nasabah. Adapun deskripsi responden berdasarkan umur, disajikan tabel berikut:

Tabel 4.9

Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	2.3	2.3	2.3
	SMP	3	7.0	7.0	9.3
	SMA	26	60.5	60.5	69.8
	S1	10	23.3	23.3	93.0
	S2	1	2.3	2.3	95.3
	Diploma	2	4.7	4.7	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, 2008

Responden penelitian, didominasi oleh responden pada berpendidikan SMA dan Sarjana S1. Hal tersebut ditunjukkan oleh prosentase responden pada kedua kategori pendidikan tersebut sebesar 60,5% dan 23,3%. Responden berpendidikan SD sebanyak 2,3%, SMP sebanyak 7,0%, S2 sebanyak 2,3%, dan diploma sebanyak 4,7%.

Hasil penelitian berdasarkan preferensi nasabah Muslim berdasarkan karakteristik pendidikan, disajikan dalam tabel berikut:

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Tabel 4.10

Uji *Chi-Square*

Responden Muslim Berdasarkan Karakteristik Pendidikan Responden

No.	Preferensi	χ^2	Sig.	Status
1.	Keuntungan Konsep Bagi hasil	3,416	0,491	H_0 diterima
2.	Kepuasan Pelayanan	7,958	0,788	H_0 diterima
3.	Lokasi yang Strategis	20,868	0,052	H_0 diterima
4.	Iklan Media PT. Bank Muamalat, Tbk.	8,973	0,345	H_0 diterima
5.	Tingkat Kemanan Dana Simpanan	12,403	0,134	H_0 diterima
6.	Variasi Produk Perbankan	13,306	0,347	H_0 diterima
7.	Faktor Ekonomi / Keuntungan	8,542	0,382	H_0 diterima
8.	Keyakinan / Agama terhadap Hukum Bunga	5,564	0,936	H_0 diterima
9.	Pengalaman Orang Lain	9,865	0,628	H_0 diterima
10.	Penggunaan Non-Bunga	3,041	0,932	H_0 diterima
11.	Reputasi/Citra Bank Syariah	17,437	0,134	H_0 diterima
12.	Kedekatan Letak Kantor Bank Syariah	16,128	0,185	H_0 diterima
13.	Kemudahan Syarat & Prosedur Produk	7,903	0,952	H_0 diterima
14.	Penilaian Baik pada Bank Syariah	7,718	0,461	H_0 diterima
15.	Bagi Hasil yang Menguntungkan	7,325	0,502	H_0 diterima

Sumber : Data Primer dan pengolahan, 2008.
χ^2 : Chi Kuadrat
Sig : Signifikan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 5%, preferensi nasabah Muslim, tidak ada yang berbeda pada preferensi berdasarkan tingkat pendidikan. Hal tesebut ditunjukkan oleh pengujian *chi-square* dari 15 (limabelas) butir item pertanyaan preferensi nasabah, lebih besar dari nilai alpha 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Nasabah Muslim memiliki preferensi yang sama terhadap Bank Muamalat Indonesia. Cabang Denpasar.

Hasil analisis preferensi nasabah non-muslim berdasarkan pendidikan pada sikap responden terhadap bank syariah.,disajikan dalam ringkasan berikut:

Tabel 4.11

Uji *Chi-Square*

Responden Non Muslim Berdasarkan Karakteristik Pendidikan

No.	Preferensi	χ^2	Sig.	Status
1.	Keuntungan Konsep Bagi hasil	1,680	0,794	H_0 diterima
2.	Kepuasan Pelayanan	2,733	0,603	H_0 diterima
3.	Lokasi yang Strategis	4,800	0,308	H_0 diterima
4.	Iklan Media PT. Bank Muamalat, Tbk.	2,600	0,857	H_0 diterima
5.	Tingkat Kemanan Dana Simpanan	2,600	0,627	H_0 diterima
6.	Variasi Produk Perbankan	2,600	0,627	H_0 diterima
7.	Faktor Ekonomi / Keuntungan	3,867	0,424	H_0 diterima
8.	Keyakinan / Agama terhadap Hukum Bunga	5,867	0,438	H_0 diterima
9.	Pengalaman Orang Lain	13,200	0,040	*H_0 ditolak*
10.	Penggunaan Non-Bunga	10,400	0,109	H_0 diterima
11.	Reputasi/Citra Bank Syariah	2,453	0,293	H_0 diterima
12.	Kedekatan Letak Kantor Bank Syariah	5,867	0,209	H_0 diterima
13.	Kemudahan Syarat & Prosedur Produk	1,200	0,549	H_0 diterima
14.	Penilaian Baik pada Bank Syariah	10,400	0,034	*H_0 ditolak*
15.	Bagi Hasil yang Menguntungkan	0,747	0,688	H_0 diterima

Sumber : Data Primer dan pengolahan, 2008.

χ^2 : Chi Kuadrat

Sig : Signifikan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Pada tabel di atas, terlihat dua penolakan hipotesia null, yang berarti ada perbedaan preferensi terjadi. Penolakan terhadap hipotesis null terlihat dari nilai sig. lebih kecil dari nilai alpha penelitian sebesar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya, preferensi nasabah non muslim memiliki kesamaan dalam sikap memilih Bank Syariah. Tetapi terdapat perbedaan pada preferensi yang didasarkan pada pengalaman orang lain dan penilaian baik terhadap bank syariah. Nasabah non muslim memiliki pendapat yang berbeda antara satu dengan lainnya, demikian pula pada penilaian terhadap Bank Syariah.

Pengujian berdasarkan *value of contingency coefficient*, disajikan secara ringkas dalam tabel berikut:

Tabel 4.12

Ringkasan *Value of Contingency Coefficient*

Nasabah Berdasarkan Karakteristik Pendidikan

Item	Preferensi	Kategori	*Value of Contingency*	Approx Sig.	Status
1.	Keuntungan Konsep Bagi hasil	Muslim Non-Muslim	0,298 0,417	0,491 0,794	H_0 diterima H_0 diterima
2.	Kepuasan Pelayanan	Muslim Non-Muslim	0,430 0,505	0,788 0,603	H_0 diterima H_0 diterima
3.	Lokasi yang Strategis	Muslim Non-Muslim	0,611 0,612	0,052 0,308	H_0 diterima H_0 diterima
4.	Iklan Media PT. Bank Muamalat,Tbk	Muslim Non-Muslim	0,452 0,495	0,345 0,857	H_0 diterima H_0 diterima
5.	Tingkat Kemanan Dana Simpanan	Muslim Non-Muslim	0,512 0,495	0,134 0,627	H_0 diterima H_0 diterima
6.	Variasi Produk Perbankan	Muslim Non-Muslim	0,525 0,495	0,347 0,627	H_0 diterima H_0 diterima
7.	Faktor Ekonomi / Keuntungan	Muslim Non-Muslim	0,443 0,571	0,382 0,424	H_0 diterima H_0 diterima
8.	Keyakinan / Agama terhadap Hukum Bunga	Muslim Non-Muslim	0,370 0,650	0,936 0,438	H_0 diterima H_0 diterima
9.	Pengalaman Orang Lain	Muslim Non-Muslim	0,469 0,789	0,628 0,040	H_0 diterima *H_0 ditolak*
10.	Penggunaan Non-Bunga	Muslim Non-Muslim	0,283 0,752	0,932 0,109	H_0 diterima H_0 diterima
11.	Reputasi/Citra Bank Syariah	Muslim Non-Muslim	0,577 0,484	0,134 0,293	H_0 diterima H_0 diterima
12.	Kedekatan Letak Kantor Bank Syariah	Muslim Non-Muslim	0,562 0,650	0,185 0,209	H_0 diterima H_0 diterima
13.	Kemudahan Syarat dan Prosedur pada Produk	Muslim Non-Muslim	0,429 0,361	0,952 0,549	H_0 diterima H_0 diterima
14.	Penilaian Baik pada Bank Syariah	Muslim Non-Muslim	0,425 0,752	0,461 0,034	H_0 diterima *H_0 ditolak*
15.	Bagi Hasil yang Menguntungkan	Muslim Non-Muslim	0,416 0,292	0,502 0,688	H_0 diterima H_0 diterima

Sumber : Data Primer dan pengolahan, 2008.

Berdasarkan hasil pengujian *chi-square*, terlihat karakteristik pendidikan responden Muslim tidak berbeda pada butir pertanyaann tentang preferensi. Namun, pada nasabah Non-Muslim, terlihat ada perbedaan pada preferensi pengalaman orang lain dan penilaian baik pada Bank Syariah. Preferensi responden Non-Muslim, menunjukkan terdapat

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

hubungan yang muncul didasarkan pengalaman dari orang lain, dan penilaian responden secara pribadi terhadap kebaikan Bank Syariah.

Hubungan tersebut berdasarkan uji *value of contingency coefficient*, terdapat hubungan yang signifikan berdasarkan nilai *approx sig.* pada preferensi pengalaman orang lain (0,040), dan penilaian baik terhadap Bank Syariah (0,034), lebih kecil dari 0,05. Hasil perbandingan tersebut menunjukkan bahwa pendidikan responden berhubungan dengan pengalaman orang lain dan penilaian baik oleh pribadi responden Non-Muslim terhadap Bank Syariah.

3. Preferensi Nasabah berdasarkan Karakteristik Penghasilan Nasabah

Penelitian terhadap preferensi nasabah Bank Muamalat Indonesia, menunjukkan adanya perbedaan pada jawaban sebagai sikap pilihan preferensi nasabah. Adapun deskripsi responden berdasarkan umur, disajikan tabel berikut:

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Tabel 4.13

Data Responden Berdasarkan Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> Rp. 10 Juta	1	2.3	2.3	2.3
	Rp.5 Jt - Rp.10 Jt	0	0	0	2.3
	Rp. 2 Jt - Rp. 5 Jt	9	20.9	20.9	23.3
	< Rp. 2 Juta.	33	76.7	76.7	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, 2008

Responden penelitian, didominasi oleh responden berpenghasilan di bawah 2 juta rupiah. Hal tersebut berdasarkan 76,7% responden berpenghasilan di bawah 2 juta rupiah, sedangkan responden

berpenghasilan antara 2-5 juta rupiah sebanyak 20,9%, di atas 10 juta rupiah 2,3%, dan responden yang berpenghasilan di atas 10 juta rupiah tidak ada dalam penelitian. Mayoritas pengguna jasa dan layanan Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar, merupakan nasabah dengan penghasilan menengah ke bawah, bedasarkan sampel yang diperoleh.

Hasil penelitian berdasarkan preferensi nasabah Muslim berdasarkan karakteristik penghasilan, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.14 Uji *Chi-Square*

Responden Muslim Berdasarkan Karakteristik Penghasilan

No.	Preferensi	χ^2	Sig.	Status
1.	Keuntungan Konsep Bagi hasil	4,610	0,032	*H_0 ditolak*
2.	Kepuasan Pelayanan	2,768	0,429	H_0 diterima
3.	Lokasi yang Strategis	2,760	0,430	H_0 diterima
4.	Iklan Media PT. Bank Muamalat, Tbk.	1,681	0,431	H_0 diterima
5.	Tingkat Kemanan Dana Simpanan	4,753	0,093	H_0 diterima
6.	Variasi Produk Perbankan	4,917	0,178	H_0 diterima
7.	Faktor Ekonomi / Keuntungan	3,178	0,204	H_0 diterima
8.	Keyakinan / Agama terhadap Hukum Bunga	2,579	0,461	H_0 diterima
9.	Pengalaman Orang Lain	4,659	0,199	H_0 diterima
10.	Penggunaan Non-Bunga	3,808	0,149	H_0 diterima
11.	Reputasi/Citra Bank Syariah	4,062	0,255	H_0 diterima
12.	Kedekatan Letak Kantor Bank Syariah	1,683	0,614	H_0 diterima
13.	Kemudahan Syarat & Prosedur Produk	4,753	0,314	H_0 diterima
14.	Penilaian Baik pada Bank Syariah	1,440	0,487	H_0 diterima
15.	Bagi Hasil yang Menguntungkan	0,122	0,941	H_0 diterima

Sumber : Data Primer dan pengolahan, 2008.
χ^2 : Chi Kuadrat
Sig : Signifikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 5%, preferensi nasabah Muslim berdasarkan tingkat penghasilan, hanya berbeda pada preferensi keuntungan konsep bagi hasil. Hal tesebut ditunjukkan nilai sig. (0,032) lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Nasabah Muslim memiliki preferensi yang

berbeda pada preferensi keuntungan konsep bagi hasil pada Bank Muamalat Indonesia. Cabang Denpasar.

Hasil analisis preferensi nasabah Non-Muslim berdasarkan penghasilan pada sikap responden terhadap Bank Syariah, disajikan dalam ringkasan berikut:

Tabel Uji 4.15 *Chi-Square*

Responden Non Muslim Berdasarkan Karakteristik Pendidikan

No.	Preferensi	χ^2	Sig.	Status
1.	Keuntungan Konsep Bagi hasil	1,867	0,242	H_0 diterima
2.	Kepuasan Pelayanan	2,667	0,429	H_0 diterima
3.	Lokasi yang Strategis	2,778	0,596	H_0 diterima
4.	Iklan Media PT. Bank Muamalat, Tbk.	4,333	0,632	H_0 diterima
5.	Tingkat Kemanan Dana Simpanan	6,667	0,155	H_0 diterima
6.	Variasi Produk Perbankan	4,333	0,363	H_0 diterima
7.	Faktor Ekonomi / Keuntungan	8,222	0,084	H_0 diterima
8.	Keyakinan / Agama terhadap Hukum Bunga	3,556	0,737	H_0 diterima
9.	Pengalaman Orang Lain	4,333	0,632	H_0 diterima
10.	Penggunaan Non-Bunga	6,667	0,353	H_0 diterima
11.	Reputasi/Citra Bank Syariah	1,600	0,449	H_0 diterima
12.	Kedekatan Letak Kantor Bank Syariah	5,111	0,276	H_0 diterima
13.	Kemudahan Syarat & Prosedur Produk	2,000	0,368	H_0 diterima
14.	Penilaian Baik pada Bank Syariah	2,778	0,596	H_0 diterima
15.	Bagi Hasil yang Menguntungkan	2,311	0,315	H_0 diterima

Sumber : Data Primer dan pengolahan, 2008.
χ^2 : Chi Kuadrat
Sig : Signifikan

Pada tabel di atas, terlihat bahwa pada umumnya, preferensi nasabah non-muslim memiliki kesamaan dalam sikap memilih Bank Syariah didasarkan pada penghasilan yang diperoleh. Tidak terdapat perbedaan pada preferensi yang didasarkan pada nilai sig. uji *chi-square* memiliki nilai yang lebih besar dari alpha 0,05. Nasabah Non-Muslim memiliki pendapat yang sama terhadap Bank Syariah.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Pengujian berdasarkan *value of contingency coefficient*, disajikan secara ringkas dalam tabel berikut:

Tabel 4.16 Ringkasan *Value of Contingency Coefficient* Nasabah Berdasarkan Karakteristik Penghasilan

Item	Preferensi	Kategori	*Value of Contingency*	Approx Sig.	Status
1.	Keuntungan Konsep Bagi hasil	Muslim Non-Muslim	0,341 0,571	0,032 0,424	*H_0 ditolak* H_0 diterima
2.	Kepuasan Pelayanan	Muslim Non-Muslim	0,271 0,500	0,429 0,615	H_0 diterima H_0 diterima
3.	Lokasi yang Strategis	Muslim Non-Muslim	0,270 0,508	0,430 0,596	H_0 diterima H_0 diterima
4.	Iklan Media PT. Bank Muamalat,Tbk	Muslim Non-Muslim	0,214 0,593	0,431 0,632	H_0 diterima H_0 diterima
5.	Tingkat Kemanan Dana Simpanan	Muslim Non-Muslim	0,346 0,674	0,093 0,155	H_0 diterima H_0 diterima
6.	Variasi Produk Perbankan	Muslim Non-Muslim	0,351 0,593	0,178 0,363	H_0 diterima H_0 diterima
7.	Faktor Ekonomi / Keuntungan	Muslim Non-Muslim	0,289 0,712	0,204 0,084	H_0 diterima H_0 diterima
8.	Keyakinan / Agama terhadap Hukum Bunga	Muslim Non-Muslim	0,262 0,555	0,461 0,737	H_0 diterima H_0 diterima
9.	Pengalaman Orang Lain	Muslim Non-Muslim	0,343 0,593	0,199 0,632	H_0 diterima H_0 diterima
10.	Penggunaan Non-Bunga	Muslim Non-Muslim	0,313 0,674	0,149 0,353	H_0 diterima H_0 diterima
11.	Reputasi/Citra Bank Syariah	Muslim Non-Muslim	0,322 0,408	0,255 0,449	H_0 diterima H_0 diterima
12.	Kedekatan Letak Kantor Bank Syariah	Muslim Non-Muslim	0,214 0,624	0,641 0,276	H_0 diterima H_0 diterima
13.	Kemudahan Syarat dan Prosedur pada Produk	Muslim Non-Muslim	0,346 0,447	0,314 0,368	H_0 diterima H_0 diterima
14.	Penilaian Baik pada Bank Syariah	Muslim Non-Muslim	0,199 0,508	0,487 0,596	H_0 diterima H_0 diterima
15.	Bagi Hasil yang Menguntungkan	Muslim Non-Muslim	0,059 0,473	0,941 0,315	H_0 diterima H_0 diterima

Sumber : Data Primer dan pengolahan, 2008.

Berdasarkan hasil pengujian *chi-square*, terlihat karakteristik penghasilan responden Muslim hanya berbeda pada preferensi keuntungan konsep bagi hasil. Perbedaan tersebut berdasarkan uji *value of contingency coefficient*, terdapat hubungan yang signifikan berdasarkan nilai *approx*

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

sig. (0,029) lebih kecil dari 0,05. Hasil perbandingan tersebut menunjukkan bahwa penghasilan berhubungan dengan preferensi keuntungan konsep bagi hasil pada nasabah Muslim. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada, faktor pertimbangan keuntungan dari bagi hasil, memiliki hubungan cukup besar.

4. Preferensi Nasabah berdasarkan Karakteristik Pemilihan Produk

Nasabah memilih produk layanan Bank Muamalat Indonesia, tentunya memiliki berbagai pertimbangan akan kelebihan dan keutamaan produk. Tingkat preferensi nasabah berdasarkan pemilihan produk, dapat menunjukkan sejauh mana preferensi nasabah terhadap Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar. Adapun deskripsi responden berdasarkan umur, disajikan tabel berikut:

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Tabel 4.17
Data Responden Berdasarkan Pemilihan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tabungan	39	90.7	90.7	90.7
	Pembiayaan	2	4.7	4.7	95.3
	Produk Lain	2	4.7	4.7	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, 2008

Responden penelitian, didominasi oleh responden yang menggunakan produk tabungan sebesar 90,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian memperoleh responden yang menggunakan produk simpanan. Sedangkan untuk produk pembiayaan, dan produk lain, masing-masing hanya sebesar 4,7%. Hasil tersebut menunjukkan adanya kepercayaan masyarakat untuk menyimpan uang di Bank Muamalat

Indonesia, tentunya dengan preferensi masing-masing nasabah. Untuk menguraikan preferensi nasabah tersebut, dapat dijelaskan berdasarkan penelitian terhadap preferensi nasabah pembahasan berikut.

Hasil penelitian berdasarkan preferensi nasabah Muslim berdasarkan karakteristik pemilihan produk, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.18 Uji *Chi-Square*

Responden Muslim Berdasarkan Karakteristik Pemilihan Produk

No.	Preferensi	χ^2	Sig.	Status
1.	Keuntungan Konsep Bagi hasil	2,763	0,251	H_0 diterima
2.	Kepuasan Pelayanan	2,661	0,850	H_0 diterima
3.	Lokasi yang Strategis	10,684	0,099	H_0 diterima
4.	Iklan Media PT. Bank Muamalat, Tbk.	1,318	0858	H_0 diterima
5.	Tingkat Kemanan Dana Simpanan	5,760	0,218	H_0 diterima
6.	Variasi Produk Perbankan	9,651	0,140	H_0 diterima
7.	Faktor Ekonomi / Keuntungan	2,203	0,699	H_0 diterima
8.	Keyakinan / Agama terhadap Hukum Bunga	2,461	0,873	H_0 diterima
9.	Pengalaman Orang Lain	4,730	0,579	H_0 diterima
10.	Penggunaan Non-Bunga	3,099	0,541	H_0 diterima
11.	Reputasi/Citra Bank Syariah	11,653	0,070	H_0 diterima
12.	Kedekatan Letak Kantor Bank Syariah	6,369	0,383	H_0 diterima
13.	Kemudahan Syarat & Prosedur Produk	6,973	0,540	H_0 diterima
14.	Penilaian Baik pada Bank Syariah	12,724	0,013	*H_0 ditolak*
15.	Bagi Hasil yang Menguntungkan	13,398	0,009	*H_0 ditolak*

Sumber : Data Primer dan pengolahan, 2008.
χ^2 : Chi Kuadrat
Sig : Signifikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 5%, preferensi nasabah Muslim berdasarkan tingkat penghasilan, berbeda pada preferensi penilaian baik pada bank, dan bagi hasil yang menguntungkan. Hal tesebut ditunjukkan nilai sig. (0,013 dan 0,009) lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nasabah Muslim memiliki preferensi yang berbeda pada penilaian baik pada bank, dan bagi hasil yang menguntungkan pada Bank Muamalat Indonesia. Cabang Denpasar.

Hasil pengujian preferensi nasabah Non-Muslim berdasarkan penghasilan pada karakteristik pemilihan produk, disajikan dalam ringkasan berikut:

Tabel 4.19 Uji *Chi-Square*

Responden Non Muslim Berdasarkan Karakteristik Pemilihan Produk

No.	Preferensi	χ^2	Sig.	Status
1.	Keuntungan Konsep Bagi hasil	0,686	0,710	H_0 diterima
2.	Kepuasan Pelayanan	8,000	0,018	*H_0 ditolak*
3.	Lokasi yang Strategis	8,000	0,018	*H_0 ditolak*
4.	Iklan Media PT. Bank Muamalat, Tbk.	8,000	0,046	*H_0 ditolak*
5.	Tingkat Kemanan Dana Simpanan	3,429	0,180	H_0 diterima
6.	Variasi Produk Perbankan	3,429	0,180	H_0 diterima
7.	Faktor Ekonomi / Keuntungan	0,381	0,827	H_0 diterima
8.	Keyakinan / Agama terhadap Hukum Bunga	8,000	0,046	*H_0 ditolak*
9.	Pengalaman Orang Lain	1,143	0,767	H_0 diterima
10.	Penggunaan Non-Bunga	1,905	0,592	H_0 diterima
11.	Reputasi/Citra Bank Syariah	0,686	0,408	H_0 diterima
12.	Kedekatan Letak Kantor Bank Syariah	1,905	0,386	H_0 diterima
13.	Kemudahan Syarat & Prosedur Produk	1,143	0,285	H_0 diterima
14.	Penilaian Baik pada Bank Syariah	1,905	0,386	H_0 diterima
15.	Bagi Hasil yang Menguntungkan	0,686	0,408	H_0 diterima

Sumber : Data Primer dan pengolahan, 2008.
χ^2 : Chi Kuadrat
Sig : Signifikan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Pada tabel di atas, terdapat 4 (empat) preferensi nasabah non-muslim yang berbeda dalam sikap memilih Bank Syariah didasarkan pada pemilihan produk Bank Muamalat. Perbedaan tersebut terlihat pada preferensi kepuasan layanan, lokasi yang strategis, dan keyakinan/agama terhadap hukum riba, nilai *approx sig.* lebih kecil dari nilai alpha 0,05.. Sedangkan pada preferensi lainnya, tidak ada perbedaan yang signifikan.

Pengujian berdasarkan *value of contingency coefficient*, disajikan secara ringkas dalam tabel berikut:

Tabel 4.20 Ringkasan *Value of Contingency Coefficient*

Nasabah Berdasarkan Karakteristik Pemilihan Produk

Item	Preferensi	Kategori	*Value of Contingency*	Approx Sig.	Status
1.	Keuntungan Konsep Bagi hasil	Muslim Non-Muslim	0,271 0,281	0,251 0,710	H_0 diterima H_0 diterima
2.	Kepuasan Pelayanan	Muslim Non-Muslim	0,266 0,707	0,850 0,018	H_0 diterima *H_0 ditolak*
3.	Lokasi yang Strategis	Muslim Non-Muslim	0,484 0,707	0,099 0,018	H_0 diterima *H_0 ditolak*
4.	Iklan Media PT. Bank Muamalat,Tbk.	Muslim Non-Muslim	0,190 0,707	0,858 0,046	H_0 diterima *H_0 ditolak*
5.	Tingkat Kemanan Dana Simpanan	Muslim Non-Muslim	0,376 0,548	0,218 0,180	H_0 diterima H_0 diterima
6.	Variasi Produk Perbankan	Muslim Non-Muslim	0,465 0,548	0,140 0,180	H_0 diterima H_0 diterima
7.	Faktor Ekonomi / Keuntungan	Muslim Non-Muslim	0,243 0,213	0,699 0,827	H_0 diterima H_0 diterima
8.	Keyakinan / Agama terhadap Hukum Bunga	Muslim Non-Muslim	0,256 0,707	0,873 0,046	H_0 diterima *H_0 ditolak*
9.	Pengalaman Orang Lain	Muslim Non-Muslim	0,345 0,354	0,579 0,767	H_0 diterima H_0 diterima
10.	Penggunaan Non-Bunga	Muslim Non-Muslim	0,285 0,439	0,541 0,592	H_0 diterima H_0 diterima
11.	Reputasi/Citra Bank Syariah	Muslim Non-Muslim	0,500 0,281	0,070 0,408	H_0 diterima H_0 diterima
12.	Kedekatan Letak Kantor Bank Syariah	Muslim Non-Muslim	0,392 0,439	0,383 0,386	H_0 diterima H_0 diterima
13.	Kemudahan Syarat dan Prosedur pada Produk	Muslim Non-Muslim	0,408 0,354	0,540 0,285	H_0 diterima H_0 diterima
14.	Penilaian Baik pada Bank Syariah	Muslim Non-Muslim	0,516 0,439	0,013 0,386	*H_0 ditolak* H_0 diterima
15.	Bagi Hasil yang Menguntungkan	Muslim Non-Muslim	0,526 0,281	0,009 0,408	*H_0 ditolak* H_0 diterima

Sumber : Data Primer dan pengolahan, 2008.

Berdasarkan hasil pengujian *chi-square*, terlihat karakteristik penghasilan responden Muslim berbeda pada preferensi penilain baik pada Bank Syariah dan bagi hasil yang menguntungkan. Perbedaan tersebut berdasarkan uji *value of contingency coefficient*, terdapat hubungan yang signifikan berdasarkan nilai *approx sig.* (0,013 dan 0,009) lebih kecil dari 0,05. Hasil perbandingan tersebut menunjukkan bahwa pemilihan produk

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

berhubungan dengan preferensi penilain baik pada Bank Syariah dan bagi hasil yang menguntungkan, pada nasabah Muslim.

D. Preferensi Nasabah Bank Muamalat Indonesia di Denpasar Bali

Faktor usia dapat digunakan dalam melihat tingkat kedewasaan seseorang. Tingkat kedewasaan seseorang, menunjukkan bahwa dalam melakukan suatu keputusan, dilakukan melalui berbagai pertimbangan dan skala prioritas. Kedewasaan seseorang dapat menentukan tingkat preferensi pemilihan produk perbankan. Faktor usia juga dapat menggambarkan segmen pasar suatu produk dipasarkan, dan menunjukkan segmen nasabah berdasarkan usia.

Usia nasabah antara 31-40 tahun, merupakan usia produktif dan paling banyak menggunakan produk Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar. Hasil tersebut menunjukkan jasa perbankan yang disediakan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia, diminati oleh kalangan pekerja produktif. Meskipun demikian, daya tarik produk perlu ditingkatkan berdasarkan nasabah yang berusia kurang dari 25 tahun masih berada di bawah 10%, yakni baru mencapai 9,3%.

Preferensi nasabah Muslim pada Bank Muamalat Indonesia, berdasarkan pada kategori usia, memiliki preferensi masing-masing, dan berbeda satu dengan lainnya. Responden yang menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar, berdasarkan kategori usia, memiliki ketertarikan yang berbeda terhadap tingkat keuntungan bagi hasil yang diberikan oleh

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Bank. Meski demikian, faktor-faktor preferensi lain, yang digunakan dalam penelitian, memiliki penilaian yang sama pada responden muslim dari berbagai kategori usia. Hal tersebut menunjukkan adanya kesesuaian dan kesamaan preferensi pada nasabah muslim berdasarkan karakteristik usia, tapi berbeda pada pandangan terhadap keuntungan bagi hasil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar berdasarkan karakteristik usia bagi Muslim dan Non-Muslim, memiliki persamaan preferensi. Perbedaan yang ditemukan pada preferensi keuntungan bagi hasil terdapat perbedaan signifikan pada responden muslim, akibat adanya hubungan yang signifikan antara usia nasabah Muslim dengan preferensi keuntungan bagi hasil.

Tingkat pendidikan formal yang dimiliki seseorang, mempengaruhi pola pikir berdasarkan wawasan inteletual. Semakin tinggi pendidikan, maka disadari atau tidak, tingkat intelektualitas seseorang akan terus meningkat. Pertimbangan, ide, dan gagasan, berbeda antara orang yang beda tingkat pendidikannya. Tingkat pendidikan nasabah yang didominasi oleh pendidikan SMA dan S1, pada dasarnya menggambarkan secara umum bahwa tingkat pendidikan mayoritas masyarakat di Denpasar, telah mengenyam pendidikan tingkat atas, dan perguruan tinggi. Tingkat pendidikan responden yang cukup tinggi tersebut, menunjukkan bahwa responden pada dasarnya telah memiliki penilaian yang matang berdasarkan pendidikan. Sehingga penilaian dalam bentuk sikap responden dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan akademis.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Nasabah Muslim dan Non-Muslim Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar, berdasarkan karakteristik Pendidikan, memiliki persamaan preferensi. Hubungan yang ditemukan pada preferensi pengalaman orang lain dan penilaian baik pada pribadi responden Non-Muslim, terhadap Bank Syariah yang memiliki hubungan yang signifikan. Penghasilan per bulan nasabah, dalam penelitian dianggap dapat sekaligus mewakili karakteristik pekerjaan nasabah.

Karakteristik pekerjaan nasabah dapat memberikan jawaban yang dipengaruhi gambaran lingkungan tempat pekerjaan. Namun, dalam mengamati preferensi nasabah berdasarkan karakteristik pekerjaan, diarahkan untuk mengetahui preferensi responden untuk memilih melakukan hubungan ekonomi ketika melakukan *saving* terhadap sisa penghasilan, dan ketika melakukan *loan* pada saat membutuhkan tambahan modal atau keperluan lainnya.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Pada dasarnya preferensi antara nasabah muslim dan non muslim tidak jauh berbeda dalam memilih produk dan jasa syariah. Preferensi nasabah muslim lebih tertuju kepada faktor agamis walaupun ada faktor ekonomis yang mendukung seperti; kepuasan pelayanan, lokasi yang strategis, iklan media, tingkat keamanan dana simpanan, variasi produk, faktor ekonomi, keyakinan/agama, pengalaman orang lain, pengggunaan non bunga, reputasi bank, kedekatan letak kantor bank syariah, serta kemudahan syarat dan prosedur.

Faktor agamis menjadi alasan bagi nasabah muslim dalam memilih produk dan jasa syariah sebab mereka sudah lebih banyak mengetahui bahwa riba dilarang oleh agama Islam. Permasalahan mendapat keuntungan secara material atau tidak di Bank Syariah diabaikan. Hal ini dibuktikkan bahwa keuntungan bagi hasil tidak mempengaruhi nasabah muslim dalam memilih produk dan jasa syariah. Penilaian baik terhadap bank syariah pun tidak menjadi alasan nasabah muslim dalam memilih produk dan jasa syariah. Hal ini bedasarkan karena nasabah muslim belum merasakan perbedaan yang cukup mendasar antara menggunakan perbankan konvensional dan perbankan syariah. Nasabah muslim lebih mendapatkan kepuasan bathin saja ketika menggunakan produk dan jasa syariah sebab mereka merasakan telah menjalankan apa yang diajarkan di dalam Islam.

Sedangkan nasabah non muslim lebih cenderung memilih produk dan jasa syarih disebabkan oleh faktor ekonomis seperti; keuntungan konsep bagi hasil, tingkat keamanan dana simpanan, variasi produk perbankan, faktor ekonomi, penggunaan non bunga, reputasi bank, kedekatan letak kantor bank syariah, serta kemudahan syarat dan prosedur. Faktor agama bukan alasan yang mendasari mereka dalam memilih produk dan jasa syariah. Hal ini dibuktikkan dari responden non muslim yang diteliti baik dari hasil angket dan wawancara, sebanyak 8 orang mengaku bahwa mereka tidak mengetahui bahwa dalam ajaran agama yang mereka anut melarang adanya riba.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian terhadap preferensi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Denpasar, menunjukkan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang menjadi preferensi nasabah muslim dalam memilih produk dan jasa syariah antara lain; kepuasan pelayanan, lokasi yang strategis, iklan media, tingkat keamanan dana simpanan, variasi produk, faktor ekonomi, keyakinan/agama, pengalaman orang lain, pengggunaan non bunga, reputasi bank, kedekatan letak kantor bank syariah, serta kemudahan syarat dan prosedur. Sedangkan faktor-faktor yang menjadi preferensi nasabah non muslim adalah keuntungan konsep bagi hasil, tingkat keamanan dana simpanan, variasi produk perbankan, faktor ekonomi, penggunaan non bunga, reputasi bank, kedekatan letak kantor bank syariah, serta kemudahan syarat dan prosedur.
2. Terdapat perbedaan preferensi antara nasabah muslim dan non muslim dalam memilih produk dan jasa syariah. Keuntungan bagi hasil dan penilaian baik terhadap bank syariah tidak mempengaruhi nasabah muslim dalam memilih produk dan jasa syariah. Hal ini disebabkan karena faktor agamis lebih cenderung menjadi alasan nasabah muslim dalam memilih produk dan jasa syariah. Nasabah muslim cenderung mendapatkan kepuasan bathin ketika telah menggunakan produk dan jasa

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

syariah dan mengabaikan keuntungan secara materi. Nasabah muslim juga tidak merasakan perbedaan yang begitu besar antara menggunakan perbankan konvensional dan perbankan syariah. Hal ini yang menyebabkan penilaian nasabah muslim terhadap perbankan syariah masih sama dengan perbankan konvensional dalam hal keuntungan. Sedangkan keyakinan agama, pengalaman orang lain, kepuasan pelayanan, lokasi yang strategis, dan iklan media tidak mempengaruhi nasabah non muslim dalam memilih produk dan jasa syariah.

B. Saran

1. Untuk peneliti yang akan meneliti yang sejenis dengan tesis ini, diharapkan dapat lebih mengembangkan objek dan fokus penelitian di berbagai tempat di wilayah Indonesia sehingga dapat menambah khasanah keilmuan tentang ekonomi Islam sehingga ekonomi Islam tidak hanya berkembang di kalangan Islam saja, namun di kalangan non Islam.
2. Bank Muamalat harus lebih aktif melakukan sosialisasi dan pengenalan kepada masyarakat non muslim sehingga bisa tertarik menjadi nasabah. Bank Muamalat perlu mempromosikan kepada masyarakat non muslim manfaat menggunakan produk–produk bank syariah dibandingkan dengan menggunakan produk – produk bank konvensional. Non muslim juga perlu lebih banyak penjelasan mengenai informasi produk-produk syariah, karena minimnya pengetahuan non muslim dalam istilah-istilah Arab.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

DAFTAR PUSTAKA

Karim, Adiwarman. 2004. *Bank Islam, Analisis Fiqh dan Keuangan.* Jakarta:PT Raja Grafindo Persada

Hadi, Abu Sura'i Abdul. 1993. *Bunga Bank Dalam Islam.* Surabaya: Al Ikhlas

Mutasowifin, Ali. 2003. *Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah Di Pasar Non Muslim.* Jakarta:Jurnal Universtias Paramadina Vol3 No 1, September

Marbun, B. N.. 2003. *Kamus Manajemen*, Jakarta: Penerbit Pustaka Sinar Harapan

Bank Indonesia, 2000. *Ringkasan Pokok-Pokok Penelitian Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa.*

Swastha, Basu & Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen. Edisi I,* Yogyakarta: Penerbit BPFE

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1994. Jakarta: *Balai* Pustaka

Departemen Agama RI. 1993. *Terjemah Al-Qur'ân.* Semarang: CV Alwaaah

Direktorat Penelitian dan Pengaturan, 2000. Ringkasan Pokok-Pokok Hasil Penelitian "Potensi, Preferensi, dan Perilaku Terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa. Jakarta:Bank Indonesia

Sedyadi, Endang, 2008. *Rekonstruksi Strategi Dalam Proses Akselerasi Perbankan Syariah Di Indonesia.* Yogyakarta:UIN Sunan Kalijaga

Blackwell, Engel J.F, D & Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen, Jilid I & II.* Yogyakarta: Penerbit Binarupa Aksara

Rangkuti, Freddy 1997. *Riset Pemasaran.* Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Philip, Gerrard dan Cunningham, J. Barton, 1997. *Islamic Banking: a Study in Singapore. International Journal of Bank Marketing.* Vol 15 No.6.

Sudarsono, Heri. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah.* Yogyakarta: Penerbit Ekonosia

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik.* Jakarta: Bumi Aksara

Soehartono, Irawan 1995. *Metode Penelitian Sosial.* Bandung: Penerbit Rosda Karya.

Perwataatmadja, Karnaen dan Antonio, Muhammad Syafi'I. 1999. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta:PT Dana Bhakti Prima Yasa

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian, Jilid I* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Sahal, Lutpi. *Preferensi Nasabah Pegadaian Yogyakarta.* Tesis. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga

Metawa, Saad dan Atmossawi, Mohammad, 1998. *Banking Behaviour of Islamic Bank* Customers*: perspective abd implication,* International Journal of bank Marketing Vol 16 No.7

M Dahlan Al Barry dan Pius A Partanto. 1994. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Penerbit Arkola

Antonio, Muhammad Syafi'i. 1999. *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum.* Jakarta:Tazkia Institute,

Muhibbudin. 2003. *Tanggapan Masyarakat Terhadap Bank Syariah* (Studi Atas Bank Muammalat Makassar. Tesis.Yogyakarta: MSI UII

Mursyid. 2003. Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Kota Samarinda. Tesis. Yogyakarta: MSI UII

Kamil, Mustafa. 2002. *Motivasi Menabung Di Lembaga Keuangan Islam* (Studi kasus di Bank Pekreditan Rakyat Syariah. Tesis.Yogyakarta: MSI UII

Nur Kholis. 2006. *Modul Transaksi Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta:UII

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*, Jilid I. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Simponas I, 2002. *Sistem Ekonomi Islam.* Yogyakarta: P3EI-FEUII.

Soehardi Sigit, 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial*, Bisnis, Manajemen. Yogyakarta: tnp

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis,* Cet. VI. Bandung: Alfabeta

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Arikunto, Suharsimi 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Penerbit Rineka Cipta

Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta:UII Press

Kinnear, Thomas C. & Taylor, James R. 1997. *Riset Pemasaran, Edisi Ketiga Jilid I* Jakarta: Penerbit Erlangga

Tim Pengembangan Perbankan Syariah Institute Bankir Indonesia. 2003. *Konsep, Produk dan Implementasi Operasional Bank Syariah.* Jakarta:Djambatan

Tim Pengembangan Perbankan Syariah Institut Bankir Indonesia. 2001. *Konsep, Produk dan Implementasi Operasional Bank Syariah.* Jakarta: Penerbit Djambatan

Undang-Undang Perbankan No 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang No 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

Yusdani. *Perbankan Syariah Berbasis Floating Market*, 2005. Jurnal Millah Vol IV No.2

Agustianto Niriah.com/2008/04/14/prospek-dan-tantangan-bank-syariah-2008/ - 25k -

http//www.muamalatbank.com

Konsultasimuamalat.com/home/index.php

majalahekonomisyariah.com/index.php/web/contact - 25k - Tembolok - Halaman sejenis

www.geocities.com/syahyuti/2005syariah_teori.pdf -

www.ucy.ac.id/sysadmin/download//file/Sikap%20Nasabah%20Bank%20Syariah .doc –

www.pkesinteraktif.com/content/view/4344/36/lang,id/-36k-Tembolok - Halaman sejenis

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dahlia Bonang

NIM : 06913202

Tempat / Tanggal lahir : Denpasar, 17 Mei 1985

Alamat : Sapen GK I/440 Demangan Yogyakarta

Alamat Asal : Jalan Pemogan Gang Mutiara Indah I/29 Denpasar Bali

Pendidikan :
- SDK Swastiastu II tahun 1990-1997
- SLTPN 6 Denpasar tahun 1997-2000
- SMUN 5 Denpasar tahun 2000-2003
- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2003-2007
- MSI UII Yogyakarta tahun 2007-2009

Nama Orang Tua

Ayah : H. M. Hoedi

Pekerjaan : Pensiun

Ibu : Yemi Sri Mulyani

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Pengalaman Organisasi :

1. Wakil Ketua Sekbid Kesenian OSIS SLTPN 6 Denpasar.
2. Anggota Pelajar Islam Indonesia (PII)
3. Anggota Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) UIN Sunan Kalijaga
4. Anggota Al Mizan UIN Sunan Kalijaga Devisi Tahfid

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

MAGISTER STUDI ISLAM
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2008

Kepada:

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/i

Nasabah PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Denpasar

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang berjudul **"Preferensi Nasabah dalam Memilih Produk dan Jasa Syariah di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Denpasar" (Komparasi Antara Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim)**, maka kami mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i sekalian untuk bersedia mengisi daftar pertanyaan (kuesioner) ini.

Perlu ditekankan bahwa dalam pengisian kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah, apapun jawaban anda adalah benar. Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan akademik, maka kami sangat mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara/i. Sesuai dengan kode etik penelitian, kami menjamin kerahasiaan identitas responden dan hasil isian kuesioner ini.

Kesediaan bapak/ Ibu/ Saudara/i merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesaikannya penelitian ini. Atas kerjasama dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti,

Dahlia Bonang

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Petunjuk pengisian daftar pertanyaan:

Berilah tanda silang/ lingkaran pada jawaban yang Bapak/ Ibu/ Saudara/i anggap paling sesuai.

Identitas Responden

Alamat :

Umur :

Agama :

Pendidikan :

Pekerjaan/ profesi Bapak/Ibu/Saudara/i:

a. Pegawai Negeri
b. ABRI
c. Pegawai Swasta
d. Wiraswasta
e. Lain-lain (.....)

Pendapatan Bapak/Ibu/Saudara/i per bulan:

a. Lebih dari Rp.10.000.000
b. Antara Rp.5.000.000-Rp.10.000.000
c. Antara Rp 2.000.000-Rp.5.000.000
d. Kurang dari Rp.2.000.000

Produk dan Jasa Syariah yang dipilih Bapak/ Ibu/ Saudara/i:

a. Tabungan
b. Pembiayaan
c. Lain-lain (.....)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

PERTANYAAN:

1. Konsep bagi hasil yang merupakan alasan anda dalam memilih produk dan jasa Syariah?

   a. Sangat setuju c. Netral e. Sangat tidak setuju

   b. Setuju d. Tidak setuju

2. Anda memilih Bank Syariah karena pelayanannya yang cepat dan memuaskan:

   a. Sangat setuju c. Netral e. Sangat tidak setuju

   b. Setuju d. Tidak setuju

3. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau merupakan alasan anda memilih Bank Syariah:

   a. Sangat setuju c. Netral e. Sangat tidak setuju

   b. Setuju d. Tidak setuju

4. Iklan PT.Bank Muamalat di berbagai media mempengaruhi anda untuk memilih produk dan jasa Syariah:

   a. Sangat setuju c. Netral e. Sangat tidak setuju

   b. Setuju d. Tidak setuju

5. Keamanan uang yang membuat anda memilih produk dan jasa Syariah:

   a. Sangat setuju c. Netral e. Sangat tidak setuju

   b. Setuju d. Tidak setuju

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

6. Anda memilih Bank Syariah karena produk yang ditawarkan bervariasi:

   a. Sangat Setuju c. Netral e. Sangat Tidak Setuju

   b. Setuju d. Tidak Setuju

7. Faktor ekonomi (keuntungan) yang mempengaruhi anda dalam memilih produk dan jasa Syariah:

   a. Sangat setuju c. Netral e. Sangat tidak setuju

   b. Setuju d. Tidak setuju

8. Ajaran keyakinan / agama yang anda yakini juga melarang adanya sistem bunga:

   a. Sangat setuju c. Netral e. Sangat tidak setuju

   b. Setuju d. Tidak Setuju

9. Pengalaman teman atau saudara yang mempengaruhi anda memilih produk dan jasa Syariah:

   a. Sangat setuju c. Netral e. Sangat tidak setuju

   b. Setuju d. Tidak setuju

10. Alasan anda untuk menggunakan produk dan jasa Syariah karena Bank Syariah tidak menggunakan sistem bunga:

    a. Sangat Setuju c. Netral e. Sangat tidak Setuju

    b. Setuju d. Tidak Setuju

11. Anda memilih Bank Syariah karena reputasi / citra yang telah dimiliki:

    a. Sangat Setuju c. Netral e. Sangat Tidak Setuju

    b. Setuju d. Tidak Setuju

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

12. Anda memilih produk dan jasa Syariah karena lokasi Bank syariah dekat dengan tempat tinggal anda:

    a. Sangat Setuju c. Netral e. Sangat Tidak Setuju

    b. Setuju d. Tidak Setuju

13. Anda memilih Bank Syariah karena produk dan jasa Syariah yang ditawarkan tidak memiliki persyaratan dan prosedur yang memberatkan:

    a. Sangat Setuju c. Netral e. Sangat Tidak Setuju

    b. Setuju d. Tidak Setuju

14. Anda memiliki penilaian yang baik sebelum anda memilih Bank Syariah:

    a. Sangat Setuju c. Netral e. Sangat Tidak Setuju

    b. Setuju d. Tidak Setuju

15. Konsep bagi hasil yang ditawarkan bank syariah menguntungkan menurut anda:

    a. Sangat Setuju c. Netral e. Sangat Tidak Setuju

    b. Setuju d. Tidak Setuju

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA