PENGARUH SOSIALISASI PERBANKAN SYARIAH TERHADAP MINAT MASYARAKAT MEMILIH BANK SYARIAH DI KOTAGEDE YOGYAKARTA

Oleh:
Syarif As'ad, SE.I.
NIM: 07913014

TESIS
Diajukan Kepada Magister Studi Islam
Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Studi Islam

YOGYAKARTA
2010

PENGARUH SOSIALISASI PERBANKAN SYARIAH TERHADAP MINAT MASYARAKAT MEMILIH BANK SYARIAH DI KOTAGEDE YOGYAKARTA

Oleh:
Syarif As'ad, SE.I.
NIM: 07913014

Pembimbing
Drs. Yusdani, M.Ag

TESIS
Diajukan Kepada Magister Studi Islam
Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Studi Islam

YOGYAKARTA
2010

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

PENGESAHAN

Nomor: 698/PS-MSI/Peng./V/2010

TESIS berjudul : **PENGARUH SOSIALISASI PERBANKAN SYARI'AH TERHADAP MINAT MASYARAKAT MEMILIH BANK SYARI'AH DI KOTAGEDE YOGYAKARTA**

Ditulis oleh : Syarif As'ad

N. I. M. : 07913014

Konsentrasi : Ekonomi Islam

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

Yogyakarta, 12 Mei 2010
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 : Syarif As'ad
Tempat/tgl.lahir : Batang, 30 Desember 1980
N. I. M. : 07913014
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : **PENGARUH SOSIALISASI PERBANKAN SYARI'AH TERHADAP MINAT MASYARAKAT MEMILIH BANK SYARI'AH DI KOTAGEDE YOGYAKARTA**

Ketua/Sekretaris : Drs. H. Asmuni, MA (.....)

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

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

Penguji : M. B. Hendri Anto, SE., M.Sc (.....)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Diuji di Yogyakarta pada tanggal 5 Mei 2010

Pukul : 21.00–22.00 WIB

Hasil / Nilai : **88,00 / 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. : 851/PS-MSI/ND/V/2010

TESIS berjudul : **PENGARUH SOSIALISASI PERBANKAN SYARI'AH TERHADAP MINAT MASYARAKAT MEMILIH BANK SYARI'AH DI KOTAGEDE YOGYAKARTA**

Ditulis oleh : Syarif As'ad

NIM : 07913014

Konsentrasi : Ekonomi Islam

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

Yogyakarta, 3 Mei 2010
Ketua Program,

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

D:\Data\Tesis\ND2009-10

PERSETUJUAN

TESIS berjudul	:	**PENGARUH SOSIALISASI PERBANKAN SYARIAH TERHADAP MINAT MASYARAKAT KOTAGEDE YOGYAKARTA**
Ditulis oleh	:	Syarif As'ad
NIM	:	07913014
konsentrasi	:	Ekonomi Islam

Telah dapat disetujui untuk diujo di hadapan Tim Penguji Tesis Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 3-5- 2010

Pembimbing,

Drs. Yusdani, M.Ag.

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)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

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

ـَ------	*faṭhaḥ*	ditulis	a
ـِ------	*kasrah*	ditulis	i
ـُ------	*dammah*	ditulis	u

V. Vokal Panjang

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

VI. Vokal Rangkap

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

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.

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Tesis ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia.

Dalam penelitian dan penyusunan laporan tesis ini tentu saja tidak lepas dari bantuan, bimbingan, saran dan doa dari semua pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Edy Suandi Hamid, M.Ec. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. H. Fadjar Hidayanto, MM. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Prof. Dr. H. Amir Mu'alim, MIS. selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Drs. H. Asmuni, MA selaku Sekretaris Program Pascasarjana Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Drs. Yusdani, M.Ag selaku dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya selama penyusunan tesis.
6. Bapak dan Ibu tercinta atas segala perhatian, dukungan, doa dan kasih sayangnya.
7. Istri tercinta Ai Kartilah, SEI atas kesetian dan kasih sayangnya dalam mendampingi dan memotivasi.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

8. Keluarga besar Fakultas Agama Islam UMY atas dukungannya baik materi maupun imateri guna menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Semua keluarga, sahabat, atas dukungan dan motivasinya.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas semua bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, tetapi penulis berharap laporan tesis ini dapat bermanfaat bagi seua pihak. Akhir kata hanya ucapan terimakasih yang tidak terhingga kepada semua pihak atas segala bantuan hingga terselesaikannya tesis ini.

Yogyakarta, 3 Mei 2010
Penulis,

Syarif As'ad, SEI.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR i

HALAMAN SAMPUL DALAM ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS iv

HALAMAN NOTA DINAS v

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING vi

HALAMAN MOTTO vii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN viii

KATA PENGANTAR xii

DAFTAR ISI xiv

DAFTAR TABEL xvii

DAFTAR GAMBAR xviii

ABSTRAK xix

ABSTRACT xx

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 11
D. Manfaat Penelitian 11
E. Telaah Pustaka 12
F. Sistematika Pembahasan 18

BAB II LANDASAN TEORI 20

A. Bank Syariah 20
B. Definisi Pemasaran 24
1. Pengertian Pemasaran Bank 28
2. Landasan Hukum Pemasaran (wakalah) 32
3. Rukun Wakalah 35
4. Arti Penting Pemasaran Bagi Bank Syariah 37
C. Potensi dan Prospek Perbankan Syariah 42
D. Hipotesis 44

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

BAB III METODE PENELITIAN 46

A. Jenis Penelitian 46
B. Waktu dan Tempat Penelitian 46
C. Subjek Penelitian 47
D. Variabel Penelitian 47
E. Jenis Data 48
F. Teknik Pengumpulan Data 50
G. Definisi Operasional Variabel Penelitian 44
H. Alat Ukur Penelitian 57
I. Uji Kualitas Instrumen Penelitian 57
J. Teknik Analisis 59

BAB IV HASIL PENELITIAN 65

A. Deskripsi Wilayah Kotagede 65
B. Sosialisasi Bank Syariah di Kotagede 81

BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN 85

A. Uji Kualitas Instrumen 85
B. Analisis Kualitatif 89
C. Analisis Kuantitatif 91
D. Pembahasan 132

BAB VI PENUTUP 137

A. Kesimpulan 137
B. Saran 139
C. Keterbatasan Penelitian 140

DAFTAR PUSTAKA 141

LAMPIRAN-LAMPIRAN

a. Kuesioner Penelitian
b. Uji Validitas dan Reliabilitas
c. Uji Regresi
d. Surat Penelitian
e. Bibliografi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Posisi Kredit Rupiah menurut Jenis Penggunaan di Kota Yogyakarta 32

Tabel 2.2 Filosofi Ekonomi Syariah. 39

Tabel 3.1 Hubungan Variabel Independen dan Dependen..... 49

Tabel 4.1 Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Kecamatan Kotagede Yogyakarta Tahun 2006 71

Tabel 4.2 Sarana Pendidikan di Kecamatan Kotagede Tahun 2006..... 72

Tabel. 4.3 Jenis Lapangan Kerja/Perusahaan Pengguna Tenaga Kerja Kecamatan Kotagede Tahun 2006 74

Tabel 4.4 Data Layanan Masyarakat Kecamatan Kotagede Tahun 2006..... 78

Tabel 4.5 Data Kondisi Perekonomian Masyarakat Kecamatan Kotagede Tahun 2006..... 79

Tabel 4.6 Data Perajin Kecamatan Kotagede..... 80

Tabel 4.7 Data Bank & Lembaga Keuangan Syariah Lainnya di Kecamatan Kotagede 81

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Data 87

Tabel 5.2 Uji Reliabilitas 89

Tabel 5.3 Jenis Kelamin Responden..... 94

Tabel 5.4 Usia Responden..... 95

Tabel 5.5 Agama Responden..... 96

Tabel 5.6 Pendidikan Responden 97

Tabel 5.7 Status Nikah Responden..... 98

Tabel 5.8 Pekerjaan Responden..... 99

Tabel 5.9 Penghasilan Responden 101

Tabel 5.10 Asal Kelurahan Responden 102

Tabel 5.11 Ketepatan Penggunaan Media Elektronik Sebagai Media Sosialisasi Perbankan Syariah. 103

Tabel 5.12 Ketepatan Penggunaan Media Cetak Sebagai Media Sosialisasi Perbankan Syariah. 104

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Tabel 5.13 Pemanfaatan Tempat-tempat dan Ruang Umum di Lingkungan Masyarakat sebagai Tempat Mensosialisasikan Perbankan Syariah..... 105

Tabel 5.14 Ketepatan Sosialisasi Secara Langsung (*Personal Selling*) 106

Tabel 5.15 Frekuensi Informasi Perbankan Syariah dalam Satu Bulan yang Diterima Masyarakat melalui Media Elektronik. 107

Tabel 5.16 Frekuensi Informasi Perbankan Syariah dalam Satu Bulan yang Diterima Masyarakat Melalui Media Cetak. 108

Tabel 5.17 Volume Sosialisasi Bagi Hasil yang Diterima Masyarakat Secara Langsung Di Lingkungan Tempat Tinggal 109

Tabel 5.18 Sosialisasi Yang Dilakukan Bank Syariah Membantu Mengetahui Produk dan Layanan Bank Syariah. 110

Tabel 5.19 Frekuensi Pemahaman Masyarakat Tentang Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional 111

Tabel 5.20 Frekuensi Ketertarikan Terhadap Sosialisi yang Disajikan Melalui Media Modern dan Klasik. 112

Tabel 5.21 Frekuensi Keinginan (Minat) Untuk Mengakses Bank Syariah ... 112

Tabel 5.22 Keyakinan Tentang Bunga Bank Bertentangan dengan Norma Agama... 113

Tabel 5.23 Keyakinan Terhadap Imbal Jasa (Margin) Bank Syariah Lebih Menguntungkan 114

Tabel 5.24 Keyakinan Praktik Perbankan Syariah Sesuai dengan Prinsip Syariah..... 115

Tabel 5.25 Komitmen dan Motivasi Masyarakat Terhadap Keinginan Meninggalkan Sistem Riba..... 116

Tabel 5.26 Kepercayaan Terhadap Produk-Produk Bank Syariah 117

Tabel 5.27 Praktik Layanan Bank Syariah Cepat dan Mudah..... 118

Tabel 5.28 Kecepatan Operasional Produk Mendorong Kemajuan Bank Syariah..... 118

Tabel 5.29 Pembatasan Kebijakan Bank Dalam Menentukan Nasabah Dan Calon Nasabah 119

Tabel 5.30 Jumlah Kantor Cabang dan Mesin ATM Sebagai Kemudahan Akses Keuangan 120

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Tabel 5.31 Kenyamanan dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Sistem Keamanan Bank Syariah 121

Tabel 5.32 Ketersediaan Teknologi Perbankan Syariah yang Memadai 122

Tabel 5.33 Produk dan Layanan Bank Syariah Lebih Memadai 123

Tabel 5.34 Kedekatan Jarak Lokasi Kantor Bank Syariah dengan Pusat Perekonomian dan Pemukiman Penduduk 123

Tabel 5.35 Lokasi Bank Syariah yang Strategis..... 124

Tabel 5.36 Banyaknya Keunggulan yang Dimiliki Bank Syariah..... 125

Tabel 5.37 Nama Bank Syariah yang Cocok Adalah dengan Nama Islami..... 126

Tabel 5.38 Perwujudan Perkembangan Bank Syariah yang Dijalankan Sesuai Syariah 127

Tabel 5.39 Karyawan Bank Syariah Profesional dan Kredibel 127

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Alir Penelitian 14

Gambar 2.1 Fondasi Pemikiran Ekonomi Islam 33

Gambar 4.1 Grafik Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan 61

Gambar 4.2 Grafik Jenis Lapangan Kerja/Perusahaan Pengguna Tenaga Kerja Kecamatan Kotagede Yogyakarta Tahun 2006 64

Gambar 5.1 Jenis Kelain Responden 81

Gambar 5.2 Usia Responden 82

Gambar 5.3 Agama Responden 83

Gambar 5.4 Pendidikan Responden 84

Gambar 5.5 Status Nikah Responden 85

Gambar 5.6 Pekerjaan Responden 87

Gambar 5.7 Penghasilan Responden 88

Gambar 5.8 Asal Responden 82

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

PENGARUH SOSIALISASI PERBANKAN SYARIAH TERHADAP MINAT MASYARAKAT DI KOTAGEDE YOGYAKARTA

Oleh :
Syarif As'ad, SE.I

ABSTRAK

Pengelolaan manajemen pemasaran, bagi setiap perusahaan tentu menjadi sesuatu yang mutlak dilakukan, karena Pasar perbankan syariah semakin kompetitif searah dengan perkembangan dunia perbankan. Strategi pemasaran idealnya tidak hanya terfokus pada sudut pandang tradisional saja, yang hanya melihat pasar dari segi demografis berupa agama, namun pemasaran menuntut inovasi strategi-strategi baru yang diupayakan untuk merebut pasar yang berkembang semakin rasional. Inovasi strategi baru diharapkan akan mampu membantu bank syariah untuk dapat menciptakan tehnik pemasaran guna memenangkan ketatnya kompetisi perbankan Indonesia.

Sifat pemasaran bank syariah tidak hanya menunjukkan sebatas produk-produk saja, melainkan layanan yang dapat menjadikan pertukaran informasi antara bank syariah dengan nasabah maupun anggota masyarakat yang belum menjadi nasabahnya. Jadi dengan pemasaran perbankan syariah akan dapat mentransfer informasi kebutuhan nasabah dan masyarakat secara umum, baik dari sudut pandang tradisional maupun kelompok masyarakat rasional.

Kecamatan Kotagede Kota Yogyakarta merupakan daerah padat penduduk yang dalam pandangan kriteria subjek pemasaran bank sebagai daerah potensial dan memiliki kenaikan pendapatan yang signifikan setiap tahunnya, meskipun dalam praktiknya menyerupai kecamatan lain di Kota Yogyakarta maupun daerah perdagangan dan industri yang maju. Selain itu Kotagede juga merupakan daerah pariwisata yang sudah mendunia dengan membawa nama pengrajin perak dan perhiasan lainnya.

Faktor lain yang menjadi daya tarik Kotagede adalah Daerah bekas pusat kerajaan Mataram Islam yang masih memiliki kultur yang tinggi dalam pelestarian budayanya, dan Islam yang mendominasi mayoritas penduduknya terkenal dengan sebutan kota santri Kotagede memiliki tingkat pengembangan yang tinggi sehingga penyusun menganggap bahwa Kotagede tepat dijadikan tempat penelitian untuk mengetahui bagaimana sosialisasi yang sudah dilakukan di daerah tersebut. Untuk mengetahui semua itu penyusun melakukan penelitian langsung dengan cara menyebar angket kepada sebagian masyarakat yang sudah ditentukan sebelumnya secara random dengan maksud mengumpulkan fakta-fakta, kejadian, dan pandangan yang semuanya berkaitan dengan sosialisasi perbankan syariah dan tingkata minat masyarakat memilih bank syariah.

Dari angket yang disebar, diperoleh data sebagai berikut: Pertama, dari segi media, perbankan syariah telah menetapkan kebijakan-kebijakan yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tinggi dan berkualitas. Kedua, Volume/intensitas sosialisasi, BI dan bank syariahpun terus melakukan perbaikan, pengembangan dan penyempurnaan untuk menunjang pelayanan dan kualitas perbankan. Ketiga, untuk mengurangi tudingan miring tentang sistem yang digunakan dalam perbankan syariah, perusahaan terus mengupayakan peningkatan kompetensi SDM melalui berbagai macam kegiatan, dan hasil pemaparan angket 26.69% masalah yang ada dapat terjawab, sedangkan sisanya sebesar 73,31% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian

Kata kunci: *Sosialisasi, Bank Syariah, Minat Masyarakat.*

INFLUENCE OF SHARIA BANKING SOCIALIZATION TO THE INTERESTS ON SHARIA BANKING OF COMMUNITY IN KOTAGEDE YOGYAKARTA

By : Syarif As'ad, S.EI.

ABSTRACT

Marketing management for each company would be something that has to be conducted, because the Islamic banking market in line with the development of increasingly competitive banking environment. The marketing strategy should ideally not only focused on traditional standpoint alone, which only saw the market in terms of demographics such as religion, but marketing requires new innovative strategies that attempted to capture the growing market more rational. Innovation of new strategies are expected to be able to help sharia banking to be able to create marketing techniques to win the tight of Indonesian banking competition.

The characteristic of sharia bank marketing is not only shows the products, but services that can make the exchange of information between the sharia bank with customers or community members who have not become customers. So, with the marketing, sharia banking will be able to transfer the needs of customers information and society in general, from the standpoint of both traditional and rational society.

The district of Kotagede of Yogyakarta City is a densely populated area which in the opinion of the subject criterion as a potential regional bank marketing and have a significant increase in revenue each year, although in practice they resemble other districts in the city of Yogyakarta as well as regional trade and forward industry. In addition, Kotagede is also a tourist area which has been popular in international side by silversmiths, jewelry and other pengrajin.

The other attraction of Kotagede, it is the ex-center of Mataram Kingdom of Islam that still has a high culture in preserving its culture. And because Islam dominates the majority of the population, Kotagede known as the city of santri. Kotagede have a high level of development so that the researcher assumes that Kotagede could be the research site to know how the socialization from the sharia banking that has been done in the area.

In oreder to get on that, the researcher conduct the research directly by spreading the questionnaire to some communities that have been previously determined by random for the purpose of gathering the facts, events, and views which are all associated with the dissemination of sharia banking and the level of community interest in choosing sharia bank.

From the questionnaires which have distributed, the data obtained as follows: First, in terms of media, sharia banking has decided policies support Indonesia's economic growth and high quality. Second, the volume / intensity of socialization, the central bank and sharia banks always make improvements, development and completion of service and quality to support the banking system. Third, in order to reduce oblique accusations about the system used in sharia banking, the company continues to pursue improvement of human resource competencies through a variety of activities, and exposure questionnaire results, 26.69% of existing problems can be missed, while the rest equal to 73.31% is explained by other variables outside the research

***Key words**: Socialization, Sharia Banking, Public Interest.*

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tudingan miring terhadap operasional perbankan syariah yang dinilai tidak menggunakan cara-cara yang benar semakin merebak dan menyebar ke masyarakat umum, hal ini didasari oleh banyaknya praktik-praktik yang di pandang menyimpang oleh aturan syariat itu sendiri,[1] sehingga isu-isu yang berkembang tersebut patut untuk segera dituntaskan dan kembali diluruskan. Persepsi tentang perbankan syariah yang kemudian diklaim tidak menunjukkan perbedaannya dengan pola yang diterapkan sistem perbankan konvensional, adalah sebagai akibat dari serangkaian informasi yang berkembang pada masyarakat yang satu kepada masyarakat lainnya, atau berbagai kemungkinan yang memang telah dipraktikkan oleh lembaga perbankan syariah sendiri yang sengaja demi mengejar target profit rela mengorbankan prinsip-prinsip syariah yang seharusnya dijunjung tinggi, namun dikorbankan tanpa mempertimbangkan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

[1] Salah satu praktik yang hingga saat ini masih muncul di permukaan dan banyak dikhawatirkan serta disoroti oleh para pakar ekonomi Muslim, sebagaimana yang diungkapkan oleh Abdullah Saeed (1996); Bahwa bank-bank Islam menyadari, mereka tidak dapat menggunakan konsep *Profit and Loss Sharing* (PLS) sebagai metode pembiayaan mereka yang pokok. Bahkan metode-metode pembiayaan yang nama PLS digunakan, umumnya justru terjadi di bidang-bidang usaha dagang jangka pendek yang nyaris tidak ada bedanya dengan pembiayaan dalam sistem keuntungan yang ditetapkan di muka, seperti bentuk-bentuk investasi spekulatif dalam mata uang asing, logam mulia, dan komuditas-komuditas di pasar internasional, atau di bidang *real estate*, dan bukannya investasi modal untuk usaha produktif dengan para nasabah, sebagaimana yang dibayangkan para teoritisi maupun masyarakat pada umumnya. Dalam buku *Menyoal Bank Syariah, Kritik atas Interpretasi Bunga Bank kaum Neo-Revivalis,* penerjemah Arif Maftuhin (Jakarta: Paramadina, 2004), hal: xv.

akibat besar yang harus ditanggung oleh banyak pihak yang telah memperjuangkan nama besar perbankan syariah.

Perjuangan keras para pakar dan praktisi penggagas bank syariah sebagai bank bebas dari riba yang telah dimulai sejak dekade 1960-an dalam bentuk gagasan yang kemudian terimplementasikan melalui *rural-social bank* di Mesir[2] ini bukanlah usaha yang sepele, karena harus mampu menahan tekanan kapitalisme yang semakin kuat. Maka dari itu, apa yang semestinya terjadi adalah sebuah upaya terus-menerus untuk mengembangkan model alternatif ini sebagai jawaban atas kapitalisme dan "riba" yang telah sekian lama "memenjara" umat, sehingga kesejahteraan, rasa keadilan, dan ketentaraman tidak pernah dirasakan oleh siapapun yang telah terjebak ke dalam sistem kapitalisme yang hingga saat ini telah memperlihatkan keterpurukannya.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Karenanya dalam konsep Islam secara tegas perlu dipahami oleh berbagai pihak, bahwa kehancuran ekonomi global memperlihatkan perlunya dilakukan perombakan radikal dan struktural dalam sistem finansial global. Sistem yang didasarkan pada prinsip Islam menawarkan alternatif yang dapat mengurangi berbagai risiko. Bank-bank Islam tidak membeli kredit, tetapi mengelola aset nyata, yang memberikan perlindungan dari berbagai kesulitan yang kini dialami bank-bank Eropa dan Amerika Serikat. (Hatem al-Naqrashawi [2008], kepala pengkajian teologi pada Universitas Doha).

---

[2] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah, Wacana Ulama & Cendekiawan*, (Jakarta: Tazkia Institut, Cetakan I, 1999), hal: 271.

Keuangan Islam berbeda dengan kapitalisme dalam dua hal. Finansial syariah melarang pinjaman dengan beban bunga, yang dipandang sebagai riba, suatu praktek yang terlarang oleh Islam. Sistem keuangan Islam juga melarang spekulasi. Sebagai gantinya, risiko ditanggung bersama dan keuntungan dibagi dua antara bank dan nasabah. (Abdel Bassat al-Shibi, [2008] direktur pelaksana Bank Islam Internasional Qatar).[3] Konsep yang sangat sederhana namun kompleks, sebagaimana yang di praktikkan oleh bank syariah adalah dengan menawarkan produk-produk keuangan berbasis syariah antara lain *Ijarah*, yakni perjanjian sewa yang memberikan kepada penyewa untuk memanfaatkan barang yang akan disewa dengan imbalan uang sewa sesuai dengan persetujuan dan setelah masa sewa berakhir, barang dikembalikan kepada pemilik, namun penyewa dapat juga memilikinya dengan pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank kepada pihak lain (*ijarah wa iqtina*), ketimbang melalui hipotek (barang agunan).

Musyarakah, yakni perjanjian pembiayaan antara bank syariah dan nasabah yang membutuhkan pembiayaan, dengan bank dan nasabah secara bersama membiayai suatu usaha atau proyek yang juga dikelola secara bersama atas prinsip bagi hasil sesuai dengan penyertaan dimana keuntungan dan kerugian dibagi sesuai kesepakatan di muka.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

---

[3] *Krisis Global Dorong Ekonomi Syariah Sebagai Alternatif Kapitalisme.* http: // www. bekasinews.com / berita / daerah / 701-krisis-global-dorong-ekonomi-syariah-sebagai-alternatif-kapitalisme.html. (diakses 3 Juli 2009, 11.14 pm)

Murabahah adalah perjanjian yang disepakati antara Bank Syariah dengan nasabah, dengan bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank + margin keuntungan) pada waktu yang ditetapkan.

Beberapa bentuk transaksi di atas merupakan praktik yang tidak ditemui dalam sistem konvensional, dan kehancuran kapitalisme global akhir-akhir ini dengan sendirinya telah menunjukkan kepada masyarakat dunia akan arti penting ketahanan suatu sistem keuangan global terhadap krisis ekonomi dunia. Hal ini kemudian menjadikan momen yang sangat tepat untuk memberikan persepsi positif atas keberhasilan sistem keuangan bebas riba terhadap dunia, yang sampai saat ini umat masih ragu dan belum sepenuh-hati dalam mengakses industri keuangan syariah. Meskipun dalam hal ini, tentu tidak terlepas dari berbagai kendala yang dihadapi oleh masyarakat, beberapa hal yang masih menjadi penghambat perkembangan industri keuangan syariah (khususnya di Indonesia) menurut Agustianto (2007) ada delapan (8) faktor penyebab umat Islam belum berhubungan dengan perbankan syariah pada khususnya dan lembaga keuangan syariah pada umumnya. *Pertama*, tingkat pemahaman dan pengetahuan umat tentang bank syariah masih sangat rendah. Masih banyak yang belum mengerti dan salah faham tentang bank syariah dan menggangapnya sama saja dengan bank konvensional, bahkan sebagian ustadz yang tidak memiliki ilmu yang cukup memadai tentang ekonomi Islam (ilmu ekonomi makro; moneter) masih

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

berpandangan miring tentang bank syariah. *Kedua*, belum ada gerakan bersama dalam skala besar untuk mempromosikan bank syariah pada khususnya dan lembaga keuangan syariah pada umumnya. *Ketiga*, terbatasnya pakar dan SDM ekonomi syariah. *Keempat*, peran pemerintah masih kecil dalam mendukung dan mengembangkan ekonomi syariah. *Kelima*, peran ulama, ustadz dan da'i masih relatif kecil. *Keenam*, peran para akademisi di berbagai perguruan tinggi, termasuk Perguruan Tinggi Islam belum optimal. *Ketujuh*, peran ormas Islam juga belum optimal membantu dan mendukung gerakan bank syariah. Terbukti mereka masih banyak yang berhubungan dengan bank konvensional. *Kedelapan*, Bank Indonesia kurang serius dalam mengembangkan bank syariah.[4]

Dua faktor lainnya menurut Kuat Ismanto (2009) sebagai penghambat perkembangan lembaga keuangan syariah yang perlu mendapat perhatian. *Pertama*, preferensi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah masih didasarkan pada persoalan agama, sehingga sebagian besar nasabah lembaga keuangan syariah adalah masyarakat Muslim. Padahal menurut konsep dasarnya lembaga keuangan syariah dapat berlaku universal, artinya tidak hanya untuk umat Islam semata, tetapi juga bagi non-Islam. *Kedua*, tidak sedikit manajemen lembaga keuangan syariah yang ada sekarang masih dikelola secara konvensional.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

[4] Agustianto, *"Strategi Jitu Meningkatkan Market Share Bank Syariah"*, dikutip dari http : // agustianto. niriah. com/2008 /04 /04 /strategi-jitu-meningkatkan-market-share-bank-syariah/ accessed 13 Mei 2009.

Artinya manajemen yang ada masih bercorak manajemen yang ada dalam lembaga keuangan konvensional.[5]

Faktor-faktor penghambat di atas sudah semestinya disikapi secara arif dan bijaksana, yaitu dengan tetap menjaga karakteristik lembaga keuangan syariah yang secara mendasar berbeda dengan lembaga keuangan konvensional. Praktik manajemen yang seringkali mengikuti corak lama kadang masih melekat pada perilaku lembaga keuangan syariah, sehingga konsep penerapan manajemen syariah cenderung diabaikan. Format manajemen syariah yang masih dalam pengembangan adalah wujud keseriusan setiap individu pelaku industri keuangan syariah yang ingin berhasil mengantarkan sistem manajemen syariah pada persaingan global.

Dalam menghadapi persaingan dengan sistem konvensional perlu strategi jitu memasarkan bank syariah kepada masyarakat. Pola dan sistem pemasaran bank syariah selama ini masih belum tepat dan perlu perubahan-perubahan mendasar. Sistem dan strategi pemasaran bank syariah selama ini belum bisa membuahkan pertumbuhan cepat atau loncatan pertumbuhan yang memuaskan (*quantum growing*). Pengamatan yang dilakukan oleh Agustianto (2008), disebutkan gerakan sosialisasi melalui berbagai media massa cetak atau elektronik, buletin, majalah, buku, lembaga pendidikan, dan sebagainya. Selama satu tahun yang dilakukan oleh Bank Indonesia berdasar laporan akhir tahun Bank

[5] Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah Implementasi TQM dalam lembaga keuangan syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal 3.

Indonesia 2006, kegiatan sosialisasi oleh Bank Indonesia sepanjang tahun 2006 hanyalah 51 kali. Sebuah upaya yang sangat minim mengingat besarnya jumlah penduduk Indonesia. Idealnya dalam setahun bisa dilakukan minimal 5 juta kali sosialisasi dalam setahun, bukan 51 kali.[6] Semakin bertambahnya jumlah bank syariah di Indonesia juga diharapkan mampu mendorong minat masyarakat untuk lebih *openship* terhadap keberadaan bank syariah, meskipun kondisi ini tidak sepenuhnya menjamin bahwa masyarakat lebih memilih bank syariah sebagai lembaga keuangan alternatif dari sistem konvensional yang juga berkembang pesat dan masih dalam posisi likuiditas yang tinggi.

Dalam hal ini edukasi kepada masyarakat tentang keunggulan sistem syariah dan keburukan dampak sistem ribawi adalah suatu keharusan untuk dilakukan semaksimal mungkin mengingat pemahaman masyarakat Indonesia tentang bank syariah masih sangat minim, disamping keseriusan Bank Indonesia perlu dipertanyakan, karena selama ini Bank Indonesia tidak memberikan perhatian yang berarti bagi upaya sosialisasi bank syariah, karena hanya sosilisasi sebanyak 51 kali dalam setahun. Memang Bank Indonesia telah mendorong secara signifikan dari aspek regulasi seperti *office channeling* dan peraturan lainnya

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

[6] idealnya sosialisasi perbankan syariah dilakukan sebanyak 5 juta kali dalam setahun. Asumsinya, jumlah masjid di Indonesia sekitar 600.000 buah. Jika dalam setahun hanya 1 kali sosialisasi di tiap masjid, maka dibutuhkan 600.000 kali sosialisasi dan yang perlu dīngat adalah di masjid-masid tidak cukup hanya sekali sosialisasi, minal 3 atau 4 kali sosialisasi, agar pemahaman jamaah benar-benar mendalam, bukan sekedar kulit. Maka jika di setiap masjid hanya dilakukan 4 kali sosialisasi, maka dibutuhkan 2,4 juta kali sosialisasi. Belum termasuk sosialisasi terhadap 600.000 ustaz/ulamanya sebagai guru ekonomi syariah yang akan menyampaikan dakwah ekonomi Islam. Untuk mentraining para ulama minimal dibutuhkan 6.000 kali sosialisasi, dengan asumsi setiap sosialiasi dihadiri 100 peserta dan setiap sosialisasi memakan waktu 3 hari.

yang mendukung berkembangnya perbankan syariah. Namun dari segi edukasi yang meluas, masih jauh panggang dari api. [7]

Oleh karena sebagian besar para praktisi bukan berasal dari latar belakang ulama/da'i, maka mereka masih banyak yang tidak memahami psikologi dakwah ekonomi syariah. Dalam rangka edukasi kepada masyarakat yang pertama kali harus disentuh adalah para ustadz dan mengisi atau membekali mereka dengan ilmu ekonomi makro dan ilmu moneter serta keunggulan-keunggulan ekonomi dan bank syariah termasuk menjelaskan bagaimana dampak buruk bunga bagi perekonomian dunia dan Indonesia. Meskipun ada seminar, tulisan dan berbagai penjelasan, namun semua itu belum optimal dan belum tajam mendoktrin umat secara rasional tentang keunggulan bank syariah dan kezaliman bank konvensional.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Materi ceramah ulama masih banyak yang bersifat emosional keagamaan. Artinya mengajak umat mengakses bank syariah, karena label syariah semata. Padahal yang harus diutamakan adalah pendekatan rasional obyektif, bahwa bank syariah tersebut betul-betul unggul dan menciptakan kemaslahatan umat manusia. Sebaliknya sistem riba telah menimbulkan kerusakan ekonomi dunia dan masyarakat.

Sekarang masih ada ustadz yang meragukan keharaman bunga, karena ilmunya masih terbatas dalam ekonomi Islam. Jangankan mengecap pendidikan

---

[7] www.pesantrenvirtual.com / index.php / ekonomi-syariah / 1191 – menyoroti – minimnya – sosialisasi – perbankan - syariah.

S2 dan S3 di bidang ekonomi Islam, malah sama sekali belum pernah belajar ilmu ekonomi makro, mikro, moneter dan akuntansi. Mereka belum pernah ditraining dengan modul khusus yang telah disiapkan untuk mem-*brainwashing* para ustadz/dai/ulama.

Untuk itu kita harus menciptakan ustadz/dai/ulama bank syariah yang memiliki ilmu yang memadai untuk mendakwahkan bank syariah. Mereka tidak saja bertekad untuk mengajak umat menuju bank syariah, tetapi malah dipastikan membenci seluruh sistem bunga sebagaimana mereka membenci kemaksiatan yang ada di bumi ini. Hal itu bisa terwujud setelah mereka mendapat *training* yang tepat. Mereka masih berhubungan dengan sistem bunga karena belum memahami ilmu ekonomi moneter Islam, keunggulan bank syariah, perbedaan bunga, bahkan ada yang belum bisa membedakan bunga dan bagi hasil.

Masih sedikitnya peran masyarakat maupun lembaga keuangan dalam mensosialisasikan manfaat dan fungsi perbankan syariah hingga saat ini, kemudian muncul perhatian dari berbagai pihak, khususnya bagi mereka yang berkeinginan meningkatkan citra ekonomi Islam dengan model dan cara mereka masing-masing. Dalam hal ini penulis berusaha melakukan penelitian terkait dengan permasalahan di atas di kecamatan Kotagede Yogyakarta. Kotagede merupakan kawasan yang dikenal sebagai pusat industri kerajinan perak sekaligus sebagai pusat perdagangan yang cukup pesat dan sebagai wilayah pariwisata yang cukup ternama, yang dinilai dapat memberikan andil besar dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat Kotagede dan sekitarnya. Sebagai pusat kegiatan ekonomi,

Kotagede dinilai memiliki potensi besar bagi perbankan syariah, karena keberadaan bank syariah di kawasan perdagangan ini dan di dukung dengan sosialisasi yang optimal, secara tidak langsung ikut membantu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap fungsi dan peran bank syariah dan sekaligus mendorong aktivitas ekonomi masyarakat Kotagede.

Kesimpulan dari berbagai persoalan di atas, dinilai perlu untuk merumuskan mengenai keberadaan posisi strategis perbankan syariah dalam mensosialisasikan diri. Dari uraian tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis hubungan sosialisasi yang telah dilakukan lembaga perbankan dengan keinginan masyarakat Kotagede untuk menentukan pilihan mereka mengakses atau menggunakan jasa perbankan syariah, maka penulis mengajukan penelitian tentang **"Pengaruh Sosialisasi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah di Kotagede Yogyakarta"**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan sosialisasi perbankan syariah dalam rangka meningkatkan minat masyarakat Kotagede Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh sosialisasi perbankan syariah terhadap minat masyarakat memilih perbankan syariah di Kotagede Yogyakarta ?

3. Dari indikator sosialisasi perbankan syariah yang ada, indikator mana yang paling berpengaruh terhadap minat masyarakat Kotagede Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penerapan sosialisasi perbankan syariah perbankan syariah di Kotagede Yogyakarta.
2. Menganalisis tingkat pengaruh sosialisasi perbankan syariah terhadap minat masyarakat memilih bank syariah di Kotagede Yogyakarta.
3. Menganalisis indikator sosialisasi perbankan syariah yang paling berpengaruh terhadap minat masyarakat di Kotagede Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perbankan Syariah
   a. Sebagai sumber informasi untuk pengembangan perbankan syariah ke depan.
   b. Sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memantapkan strategi kebijakan pengembangan bank syariah yang telah digunakan oleh Bank Indonesia selama ini.
   c. Sebagai bahan evaluasi atas kinerja bank syariah selama ini dalam menghadapi kompetisi dalam dunia perbankan nasional.
2. Bagi Pihak Akademisi dan Praktisi

   Temuan yang akan didapatkan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang teoritis maupun praktis yang

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

berkaitan dengan perkembangan dunia perbankan syariah di Indonesia, sekaligus sebagai sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh serta menambah pengalaman dan sarana latihan dalam menganalisis serta memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat. Dari hasil penelitian ini pula diharapkan dapat menambah wawasan maupun literatur bagi berbagai pihak dalam hal penelitian terutama yang berhubungan dengan bidang kajian ekonomi Islam.

E. Telaah Pustaka

Karya yang berkaitan dengan sosialisasi perbankan syariah sudah cukup banyak diteliti serta dikaji oleh berbagai pihak, baik secara kelembagaan maupun perorangan. Adapun tema yang sangat erat hubungannya dengan pengaruh sosialisasi perbankan syariah terhadap minat masyarakat memilih bank syariah adalah preferensi masyarakat terhadap perbankan syariah, sehingga secara umum dapat dipahami korelasi atau hubungan antara keduanya yaitu masyarakat akan lebih cepat dan mudah menerima sosialisasi bank syariah apabila pemahaman masyarakat tentang bank syariah semakin tinggi dan terus meningkat, sehingga lebih bersifat terbuka dan siap menerima kehadiran bank syariah.

Sebuah judul Penelitian Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, kerjasama antara Bank Indonesia (BI) dengan Pusat Penelitian Kajian Pembangunan Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro Semarang

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

(PPK-LP UNDIP) pada tahun 2000. Penelitian tersebut mengambil sampel pada 15 (lima belas) kabupaten/kota yang berada di Propinsi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta yaitu Kabupaten Rembang, Kab. Jepara, Kab. Kudus, Kab. Demak, Kota Semarang, Kab. Kendal, Kota Pekalongan, Kota Tegal, Kab. Brebes, Kab. Boyolali, Kota Surakarta, Kota Magelang, Kab. Cilacap, Kota Jogya dan Kab.Bantul.

Salah satu faktor yang dianggap penting dalam mengkaji pengembangan bank syariah adalah melalui pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan bank syariah. Dari sejumlah responden yang dihubungi di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta maka terdapat 70,53 % yang menyatakan bahwa mereka telah mendengar tentang bank syariah. Pengetahuan ini sebagian besar hanya berkisar pada nama "Bank Syariah", akan tetapi tentang sistem dan produk bank syariah masih sangat terbatas. Pengetahuan tentang bank syariah ini sebagian besar mereka dapatkan dari teman/saudara. Hasil ini telah memberikan bukti bahwa selama ini bank syariah belum melakukan promosi yang cukup gencar terutama melalui media elektronik maupun media cetak. Adapun kesimpulannya adalah sikap masyarakat yang meliputi sikap terhadap sistem dan produk perbankan syariah menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat tidak mengetahui sistem maupun produk perbankan syariah.[8]

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

[8] Ringkasan Eksekutif Potensi, Preferensi Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Wilayah Jawa Tengah Dan Daerah Istimewa Yogyakarta dilakukan oleh Bank Indonesia (BI) bekerja sama dengan Pusat Penelitian Kajian Pembangunan Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro Semarang (PPKLP UNDIP) tahun 2000.

Temuan kedua pada persoalan yang serupa di wilayah Kalimantan Selatan dilakukan oleh Bank Indonesia dan Institut Pertanian Bogor (IPB-2004) untuk mengetahui potensi dan preferensi masyarakat terhadap perbankan syariah. Lokasi yang dijadikan sampel adalah 8 kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Selatan, yaitu: Kota Banjarmasin, Kabupaten Barito Kuala, Banjar, Tapin, Banjar Baru, Tanah Laut, Hulu Sungai Selatan, dan Hulu Sungai Utara. Kriteria yang dijadikan dasar dalam memilih sampel adalah variabel-variabel sosial ekonomi (jumlah rumah tangga, jumlah tempat ibadah, jumlah penduduk menurut lapangan kerja, dan potensi pertumbuhan ekonomi serta pertimbangan peneliti). Pengambilan data lapangan dilakukan secara serentak pada bulan maret 2004. Tiap kabupaten/kota diambil dua atau tiga kecamatan sebagai sampel, dengan jumlah responden sekitar 100 untuk tiap kabupaten/kota. Untuk daerah (kabupaten/kota atau kecamatan) yang relatif banyak Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), maka pengambilan jumlah nasabah bank syariah-nya lebih diperbanyak untuk mengantisipasi beberapa daerah yang tidak memiliki BUS dan BPRS. Berdasarkan metode ini diperoleh responden nasabah bank syariah saja sebanyak 19 orang, nasabah bank syariah sekaligus bank konvensional 141 orang, nasabah bank konvensional 605 orang dan non nasabah 115 orang.

Hasil dari penelitian ini adalah: *pertama*, berdasarkan indikator perkembangan ekonomi wilayah secara relatif lokasi yang memiliki potensi pengembangan bank syariah tertinggi berturut-turut adalah: Kota Banjarmasin,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Kabupaten Banjar, Hulu Sungai Utara, dan Barito Kuala. *Kedua*, segmen pasar potensial bagi pengembangan bank syariah adalah: masyarakat yang memiliki jenis pekerjaan pengusaha industri dan jasa, kelompok masyarakat yang memiliki pendidikan formal dan non formal, penghasilan, jenis pekerjaan, ketokohan agama, dan masyarakat yang memiliki kesan positif terhadap bank syariah. *Ketiga*, pertimbangan masyarakat dalam memilih bank baik bank konvensional maupun bank syariah relatif sama, yaitu: aksesibilitas, kredibilitas, profesionalisme pelayanan, dan fasilitas pelayanan. Bunga/bagi hasil baik dalam penghimpunan dana maupun pembiayaan bukan menjadi pertimbangan utama.

Keempat, tingkat pemahaman masyarakat terhadap bank syariah masih rendah dan tidak utuh yang berakibat pada ketidakkonsistenan dalam bersikap terhadap sistem bunga dalam operasional perbankan. Sebagian besar masyarakat memandang sistem bunga bertentangan dengan agama, namun setuju dengan penerapan sistem bunga dan/atau juga menjadi nasabah bank konvensional. *Kelima*, sumber informasi masyarakat tentang perbankan baik bank konvensional maupun bank syariah yang utama berasal dari teman/kerabat, televisi dan surat kabar. Demikian juga sumber informasi fatwa MUI tentang bunga bank yang utama berasal dari televisi dan surat kabar.[9]

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

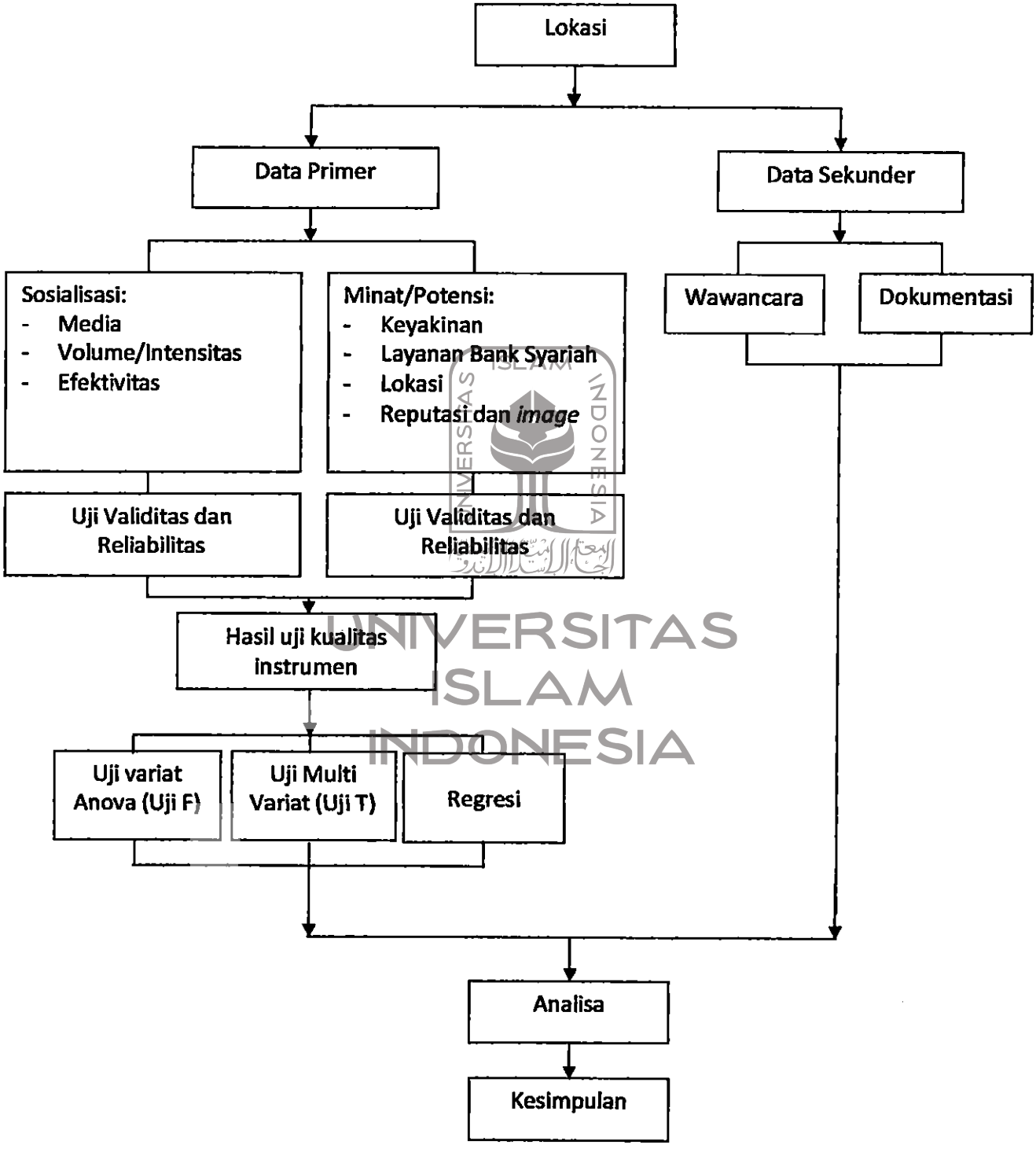
[9] Bank Indonesia dan IPB, 2004, *"Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah Di Wilayah Kalimantan Selatan"*, dalam www.bi.go.id. Lihat juga: Malik Cahyadin dan Sri Giyanti, "Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Indonesia", *Buletin Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Edisi: V/VIII 15 Agustus 2007, Laboratorium Ekonomika dan Bisnis Islam (LEBI) FEB UGM, hal : 1-6.

Berdasar pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka dalam penelitina ini merupakan bentuk lain atau tidak menyerupai penelitian sebelumnya tentang preferensi dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah. Pada penilitian yang dilakukan ini adalah menganalisis pengaruh sosialisasi perbankan syariah terhadap minat masyarakat memilih bank syariah, dengan lokasi penelitian di Kecamatan Kotagede sebagai salah satu daerah kecamatan yang berada di Kota Yogyakarta. Adapun yang membedakan dengan penelitian yang lain adalah, bahwa masyarakat dilibatkan untuk menentukan pilihannya sendiri, apakah mereka memiliki minat untuk mengakses bank syariah lebih jauh atau tidak, baik yang sudah memiliki rekening pada bank syariah maupun yang belum memiliki.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penelitian korelasi (*correlation research*) untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengembalian keputusan manajerial dan ekonomi berdasarkan data-data yang telah ada,[10] dan tahapan penelitian dapat dilihat pada diagram alir penelitian yang ditunjukkan oleh gambar berikut ini:

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

[10] Kuncoro, Mudrajat, *Metode Kuantitaif : Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004) edisi kedua, hal: 24.



Gambar 1.1 Diagram Alir Penelitian

F. Sistematika Pembahasan

Penulisan tesis ini, Penulis menggunakan sistematika penulisan yang disusun ke dalam lima bab. Masing-masing bab dibagi lagi ke dalam beberapa sub bab yang merupakan pokok bahasan dari bab yang bersangkutan. Tiap-tiap bab tersebut disusun sebagai berikut:

Bab pertama adalah pendahuluan, bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, hipotesis penelitian yang berisi tentang Ho (nol) dan Ha (alternatif) dijabarkan dalam hipotesis, dan terakhir sistematika pembahasan.

Bab kedua adalah landasan teori berisi tentang informasi mengenai bank syariah, pengertian pemasaran yang terdiri dari pemasaran bank secara umum dan pemasaran bank syariah secara khusus.

Bab ketiga adalah metode penelitian, yang terdiri dari jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek penelitian, variabel penelitian dan teknik pengumpulan data. Bab ini juga menjelaskan teknik analisis data yang digunakan sebagai alat untuk mengetahui hasil penelitian.

Bab keempat berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi wilayah penelitian dan penjelasan mengenai sosialisasi perbankan syariah di Yogyakarta

Bab kelima adalah analisi hasil penelitian, yaitu dengan menyajian data dan analisis serta interpretasinya. Pada bab ini dikemukakan pula data-data sesuai dengan masalah yang diteliti serta hasil-hasil perhitungan dan pengukuran tentang

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

variabel yang diteliti. Dari data yang dianalisis dan diinterpretasikan tersebut digunakan sebagai alat pemecahan masalah atau pembahasan hasil penelitian.

Bab keenam adalah bab terakhir atau penutup yang berisi tentang uraian hasil penelitian secara ringkas yang dituangkan dalam bentuk kesimpulan terhadap penilitian yang telah dilakukan dan berisi tentang saran-saran yang membangun dan dapat dijadikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bank Syariah

Kata *bank* pada abad ke-12 masa perkembangan awal sebuah lembaga jasa keuangan atau lebih sering disebut sebagai lembaga intermediasi keuangan muncul dalam bahasa Perancis yaitu *banque* dan dalam bahasa Italia dengan sebutan *banco* yang keduanya memiliki arti peti/lemari atau bangku. Konotasi kedua kata ini menjelaskan dua fungsi dasar yang ditunjukkan oleh bank komersial, yang kemudian makna *banco* memiliki perluasan makna yaitu merujuk pada meja, counter atau tempat usaha penukaran uang (*money changer*). Arti ini mensiratkan fungsi transaksi yaitu "menukaran uang" atau dalam arti transaksi bisnis yang lebih luas yaitu "membayar barang dan jasa".[11]

Peti-bank berarti portepel aktiva yang menghasilkan (*prtofolio of earning asset*), yaitu portofolio yang memberi bank "darah kehidupan" bernama laba bersih setelah pengeluaran-pengeluaran dan pajak.

Saat ini banyak istilah yang diberikan untuk menyebut entitas Bank Islam selain istilah Bank Islam itu sendiri, yakni Bank Tanpa Bunga (*Interest Free Bank*), Bank Tanpa Riba (*Lariba Bank*), dan Bank Syariah (*Sharia Bank*), di

[11] Zainal Arifin, *"Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah"*, (Jakarta: Penerbit Alvabet, Februari 2005). hal: 1-2.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Indonesia secara teknis yuridis penyebutan Bank Islam mempergunakan istilah resmi "Bank Syariah", atau yang secara lengkap disebut "Bank Berdasarkan Prinsip Syariah"

Pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka dual-banking system atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Secara bersama-sama, sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional secara sinergis mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional.

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariatif, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinimati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

Dalam konteks pengelolaan perekonomian makro, meluasnya penggunaan berbagai produk dan instrumen keuangan syariah akan dapat merekatkan hubungan antara sektor keuangan dengan sektor riil serta menciptakan harmonisasi di antara kedua sektor tersebut. Semakin meluasnya penggunaan produk dan instrumen syariah disamping akan mendukung kegiatan keuangan dan bisnis masyarakat juga akan mengurangi transaksi-transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga mendukung stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan, yang pada gilirannya akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian kestabilan harga jangka menengah-panjang.

Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan.

Kebijakan Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia adalah untuk memberikan pedoman bagi stakeholders perbankan syariah dan meletakkan posisi serta cara pandang Bank Indonesia dalam mengembangkan perbankan syariah di Indonesia, selanjutnya Bank Indonesia pada tahun 2002 telah menerbitkan "Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia". Dalam penyusunannya,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

berbagai aspek telah dipertimbangkan secara komprehensif, antara lain kondisi aktual industri perbankan syariah nasional beserta perangkat-perangkat terkait, trend perkembangan industri perbankan syariah di dunia internasional dan perkembangan sistem keuangan syariah nasional yang mulai mewujud, serta tak terlepas dari kerangka sistem keuangan yang bersifat lebih makro seperti Arsitektur Perbankan Indonesia (API) dan Arsitektur Sistem Keuangan Indonesia (ASKI) maupun *international best practices* yang dirumuskan lembaga-lembaga keuangan syariah internasional, seperti IFSB (Islamic Financial Services Board), AAOIFI dan IIFM.

Pengembangan perbankan syariah diarahkan untuk memberikan kemaslahatan terbesar bagi masyarakat dan berkontribusi secara optimal bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu, maka arah pengembangan perbankan syariah nasional selalu mengacu kepada rencana-rencana strategis lainnya, seperti Arsitektur Perbankan Indonesia (API), Arsitektur Sistem Keuangan Indonesia (ASKI), serta Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) dan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN). Dengan demikian upaya pengembangan perbankan syariah merupakan bagian dan kegiatan yang mendukung pencapaian rencana strategis dalam skala yang lebih besar pada tingkat nasional.

"Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia" memuat visi, misi dan sasaran pengembangan perbankan syariah serta sekumpulan inisiatif strategis dengan prioritas yang jelas untuk menjawab tantangan utama dan

mencapai sasaran dalam kurun waktu 10 tahun ke depan, yaitu pencapaian pangsa pasar perbankan syariah yang signifikan melalui pendalaman peran perbankan syariah dalam aktivitas keuangan nasional, regional dan internasional, dalam kondisi mulai terbentuknya integrasi dgn sektor keuangan syariah lainnya.

Dalam jangka pendek, perbankan syariah nasional lebih diarahkan pada pelayanan pasar domestik yang potensinya masih sangat besar. Dengan kata lain, perbankan Syariah nasional harus sanggup untuk menjadi pemain domestik akan tetapi memiliki kualitas layanan dan kinerja yang bertaraf internasional.

Pada akhirnya, sistem perbankan syariah yang ingin diwujudkan oleh Bank Indonesia adalah perbankan syariah yang modern, yang bersifat universal, terbuka bagi seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Sebuah sistem perbankan yang menghadirkan bentuk-bentuk aplikatif dari konsep ekonomi syariah yang dirumuskan secara bijaksana, dalam konteks kekinian permasalahan yang sedang dihadapi oleh bangsa Indonesia, dan dengan tetap memperhatikan kondisi sosio-kultural di dalam mana bangsa ini menuliskan perjalanan sejarahnya. Hanya dengan cara demikian, maka upaya pengembangan sistem perbankan syariah akan senantiasa dilihat dan diterima oleh segenap masyarakat Indonesia sebagai bagian dari solusi atas berbagai permasalahan negeri.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

B. Definisi Pemasaran

Pemasaran yang bagi kebanyakan orang masih diidentikkan dengan penjualan, menurut *William J. Stanton* merupakan suatu sistem keseluruhan dari

kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, sementara penjualan hanyalah salah satu dari fungsi pemasaran tersebut.

Para pakar pemasaran di Amerika, dari organisasi profesional pemasaran, menjelaskan bahwa *Manajemen Pemasaran* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan. Di Indonesia seorang pakar pemasaran, Hermawan Kartajaya, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*Value*) dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya. Sementara itu, Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah:

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

> Suatu proses sosial dan manejerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka

setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.[12]

Merujuk pada pendapat para pakar pemasaran dunia dan firman Allah SWT:

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ ٱلْخُلَطَآءِ لَيَبْغِى بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ وَعَمِلُوا۟ ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُۥدُ أَنَّمَا فَتَنَّٰهُ فَٱسْتَغْفَرَ رَبَّهُۥ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۩

"Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikit mereka itu" (QS Shaad [38] : 24)

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓا۟ أَوْفُوا۟ بِٱلْعُقُودِ أُحِلَّتْ

"Hai orang-orang yang beriman! Penuhilah akad-akad (perjanjian-perjanjian) itu." (QS Al-Maidah [5] : 1)

serta Sabda Nabi :

"Allah berfirman, aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak berkhianat, aku keluar dari mereka." (HR Abu Dawud dan Abu Hurairah)

maka M. Syakir Sula, menyimpulkan bahwa pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam

[12] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2009), hal 61.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.[13]

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan tentu memiliki tujuan jangka penjang dan jangka pendek, sehingga apa yang dilakukan dapat mencerminkan pertahanan diri dalam menjalankan bsinisnya. Sementara itu, pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun dewasa ini kegiatan pemasaran tidak monopoli perusahaan yang berorientasi profit, bahkan usaha sosial pun sudah menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Dari pengertian lain pemasaran seolah-olah fokusnya hanya mencangkup kegiatan penjualan, iklan, dan promosi. Sehingga tidak jarang kegiatan pemasaran pun hanya dilakukan pada ketiga kegiatan tersebut. Sesungguhnya arti pemasaran itu sendiri jauh dari pengertian di atas. Namun demikian patut dimaklumi mengingat keterbatasan ilmu dan pengertian pemasaran oleh mereka sendiri. Yang terpenting sebenarnya mereka telah melakukan usaha pemasaran, walaupun baru sepotong-potong.

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pamasaran

---

[13] Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*. (Jakarta: Mizan, 2005), hal: 6.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

syariah baik penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu-menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi.[14] Dengan memperhatikan batasan-batasan yang dilarang berdasarkan nilai dan norma tentu berbagai manipulasi ataupun kebohongan dalam pemasaran dapat dihindari, namun hal-hal inilah yang seringkali tidak dipatuhi yang mengakibatkan kekecewaan konsumen atau nasabah bank.

1. Pengertian Pemasaran Bank

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apabila seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada bedanya. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang

[14] M. Nur Arifianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta), hal: 5.

dijalankan untuk perusahaan yag menghasilkan produk berupa barang barang tertentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, produk yang diperjual belikan merupakan jasa keuangan. Oleh kerena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Kasmir menyimpulkan, secara umum pengertian pemasaran bank adalah:

> Suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.[15]

Dari definisi ini, beberapa pengertian yang perlu kita ketahui adalah sebagai berikut:

Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kehutuhan dan keinginan nasabah.

Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro), tabungan, dan deposito), peminjam (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, safe deposite box, kartu kredit, letter of credit, bank garansi, traveler chaque, bank draf, dan jasa-jasa bank lainnya.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

[15] Kasmir, *Pemasaran*, hal: 63.

Kemudian pengertian permintaan suatu keinginan manusia yang didukung oleh daya belinya. Artinya sesuatu akan terjadi permintaan apabila konsumen memiliki sejumlah dana atau barang pengganti untuk memperoleh barang yang lain. Besarannya permintaan nasabah tergantung oleh minat dan akses untuk mendapatkannya.

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Sebagai contoh nasabah memperoleh pembiayaan atau kredit dari bank, maka nasabah akan mempertunjukkan dengan jaminan pembiayaan atau kredit berupa barang-barang berharga atau surat-surat berharga yang dinilai oleh bank layak atau setara dengan pembiayaan atau kredit yang diberikan.

Pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk barang maupun jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat pembeli dan penjual melakukan transaksi. Arti lain dapat pula pasar tidak memiliki tempat pertemuan, akan tetapi lewat alat-alat lain seperti telephone, faks, dan internet. Dalam hal ini pasar potensial diartikan sebagai himpunan nasabah yang menyatakan ada minat pada suatu produk atau jasa bank, akan tetapi belum memiliki pendapatan dan akses. Artinya, untuk sementara waktu nasabah belum membeli produk bank, walaupun ada minat dan akses, akan tetapi jika nasabah sudah memiliki uang maka besar kemungkinan nasabah akan membeli produk bank yang ia inginkan. Sementara itu pasar nyata (tersedia) diartikan yang mempunyai minat,

pendapatan, dan akases pada suatu produk atau jasa bank. Dalam hal ini nasabah sudah hamper dipastikan akan melakukan transaksi, mengiangat syarat-syarata di atas sudah terpenuhi.[16]

Dengan pengertian-pengertian tersebut, bank sangat perlu mengidentifikasi berbagai kondisi pasar guna menentukan langkah-langkah yang digunakan agar dapat masuk dan memberikan pandangan yang jelas mengenai manfaaat produk bank yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Maka dari itu pemasaran sampai tahap ini harus dilakukan secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang kita sebut dengan nama manajemen pemasaran bank. Sebagaimana disebut diawal bab ini, pengertian pemasaran oleh berbagai organisasi sering disalahartikan. Tidak sedikit organisasi menyebutkan pemasaran sama dengan promosi atau periklanan atau penjualan. Bahkan departemen pemasaran pun sering disebut departemen penjualan, termasuk menejer pemasaran diartikan sebagai manajer penjualan, sedangkan staf pemasaran hanyalah dianggap sebagai salesmen.

Bila dilihat dari komposisinya penduduk kotagede merupakan komunitas yang memiliki tingkat konsumerisme yang cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

---

[16] Ibid, hal: 64-65

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Tabel 2.1 Posisi Kredit Rupiah menurut Jenis Penggunaan di Kota Yogyakarta dalam(juta rupiah) tahun 2003 – 2006

Jenis Pengguna	2003	2004	2005	2006
Modal kerja	635,124	763,362	1,031,286	971,972
Investasi	384,501	347,467	503,327	621,705
Konsumsi	478,143	698,753	882,655	1,001,018
Jumlah	**1,1497,768**	**1,809,582**	**2,417,268**	**2,594,695**

Sumber data : Bank Indonesia Yogyakarta (2006)

Data penggunaan kredit yang dikeluarkan skala regional kota Yogyakarta, tingkat konsumsi relatif tinggi disamping penggunaan modal kerja, hal ini dipengaruhi oleh gaya hidup perktaan yang cenderung tidak terbatasi dan tidak terkontrol, sehingga seringkali mengabaikan nilai-nilai konsumsi yang sesuai dengan syariah yang tidak boros.[17]

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2. Landasan Hukum Pemasaran (Wakalah)

Wakalah secara bahasa berarti perlindungan (*Al-Hafidz*), pencukupan (*Al-Kifayah*), tanggungan (*Al-dhaman*), atau pendelegasian.

Wakalah secara istilah menurut Abdurrahman Al Jaziri dalam kitab *Fiqh 'Ala al- Madzahib al-Arba'ah*, adalah tindakan seseorang mewakilkan dirinya kepada orang lain untuk melakukan tindakan-tindakan yang

[17] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2006), hal : 8.

merupakan haknya yang tindakan itu tidak dikaitkan dengan tindakan setelah mati.

Selanjutnya, *Wakalah* yang akan dibahas adalah yang berkaitan dengan pelimpahan wewenang dari seseorang kepada orang lain dalam mengurusi pemasaran dalam suatu perusahaan yang meliputi strategi pemasaran, taktik pemasaran, dan peningkatan *value* pemasaran.

Landasan hukum *Wakalah*, bersumber dari :

a. Al-Qur'an

Allah SWT berfirman :

وَإِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَٱبْعَثُوا۟ حَكَمًا مِّنْ أَهْلِهِۦ وَحَكَمًا مِّنْ أَهْلِهَآ إِن يُرِيدَآ إِصْلَٰحًا يُوَفِّقِ ٱللَّهُ بَيْنَهُمَآ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ عَلِيمًا خَبِيرًا ﴿٣٥﴾

" Dan jika kamu khawatirkan ada persengketaan antara keduanya, Maka kirimlah seorang hakam dari keluarga laki-laki dan seorang hakam dari keluarga perempuan. jika kedua orang hakam itu bermaksud mengadakan perbaikan, niscaya Allah memberi taufik kepada suami-isteri itu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal."[18]

..... فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ ٱلَّذِى ٱؤْتُمِنَ أَمَٰنَتَهُۥ وَلْيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا۟ ٱلشَّهَٰدَةَ ۚ وَمَن يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُۥٓ ءَاثِمٌ قَلْبُهُۥ ۗ وَٱللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

" ..... akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; ....." [19]

---

[18] QS. An-Nisa' (4) : 35.
[19] QS. Al-Baqarah (2) : 283.

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

" Dan tolong-menolonglah dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan janganlah tolong-menolong dalam (mengerjakan) dosa dan pelanggaran " (QS Al-Maidah [5] : 2)

b. Hadis Nabi

Rasulullah SAW mewakilkan kepada Abu Rafi' dan seorang Anshar untuk mengawinkan (qabul Nabi dengan) maimunah r.a." (HR. Malik)[20]

Dari Hadis Riwayat Bukhari dari Abu Hurairah dikatakan bahwa *"Seorang laki-laki datang kepada Nabi Muhammad SAW untuk menagih hutang kepada beliau dengan cara kasar, sehingga para sahabat berniat untuk 'menanganinya'. Kemudian beliau bersabda 'Biarkan dia, sebab pemilik hak berhak untuk berbicara', lalu sabdanya : 'Berikanlah (bayarkanlah) kepada orang ini unta umur setahun seperti untanya (yang dihitung itu)'.*
Mereka menjawab 'kami tidak mendapatkannya kecuali yang lebih tua'. Rasulullah kemudian bersabda : 'Berikanlah kepadanya. Sesungguhnya orang yang paling baik di dalam membayar". (HR. Bukhari dari Abu Hurairah).

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Selain hadis di atas dalam kehidupan sehari-hari, Rasulullah mewakilkan kepada orang lain dalam menangani berbagai urusan. Membayar hutang, mewakilkan penetapan had dan pembayarannya, mewakilkan penanganan unta, pendelegasian dakwah, dan lain sebagainya merupakan contoh konkrit diakuinya al-wakalah di masa Nabi.

[20] Hadits Riwayat Imam Malik, dalam al-Muwahtha' dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*, edisi kedua, kerjasama MUI dan Bank Indonesia, (Jakarta: PT Interkarsa, 2003), hal: 68.

c. Ijma

Ulama menyepakati diperbolehkannya al-wakalah, dan hal ini ditetapkan menjadi aturan dasar fiqh muamalah selama beberapa kurun. Wakalah dipandang sebagai sunnah, karena termasuk jenis *ta'āwun* (tolong-menolong) atas dasar kebaikan dan taqwa, ijma' ulama di atas di sandarkan pada perintahkan Allah dalam Al-Qur'an:

وَتَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْبِرِّ وَٱلتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْإِثْمِ وَٱلْعُدْوَٰنِ ۚ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ ﴿٢﴾

" dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. [21]

d. Fiqih

Kaidah ushul menyatakan bahwa *'al-ashlu fi al mu'amālati al ibahāh illā an yadullā daliilun 'ala tahriimihā'*, yang berarti bahwa pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan keculi ada dalil yang mengharamkannya. [22]

3. Rukun Wakalah

Rukun *Wakalāh* yang harus dipenuhi, adalah :

a. Ijab dan qabul

---

[21] QS. Almaidah (5) : 2.
[22] Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa*, hal: 70.

b. *Muwakkil* (yang mewakilkan), syaratnya :

1) Pemilik sah yang dapat bertindak terhadap sesuatu yang ia wakilkan.

2) *Mukallaf* atau anak *mumayyiz* dalam batas-batas tertentu, yakni dalam hal-hal yang bermanfaat baginya seperti mewakilkan untuk menerima *hibah* (hadiah) atau sedekah.

c. *Wakil* (yang mewakili), syaratnya :

1) Tidak cacat hukum.

2) Mampu mengerjakan tugas yang diwakilkan kepadanya.

3) Merupakan orang yang diberi amanat.

d. Hal-hal yang diwakilkan, syaratnya :

1) Diketahui dengan jelas oleh orang yang mewakili.

2) Tidak bertentangan dengan syariah Islam.

3) Dapat diwakilkan menurut syariah Islam.

Sebuah *Wakalah* dapat menjadi batal disebabkan beberapa hal, yakni :

a. Salah satu pihak yang telah melakukan akad wafat atau gila.

b. Maksud atau pekerjaan yang terkandung dalam akad telah usai pelaksanaannya atau dihentikan.

c. Diputusnya akad.

d. Hilangnya kekuasaan wakil dari hak pemberi kuasa atas sesuatu objek yang dikuasakan.[23]

[23] Ibid, hal: 71-72.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

4. Arti Penting Pemasaran Bagi Bank Syariah

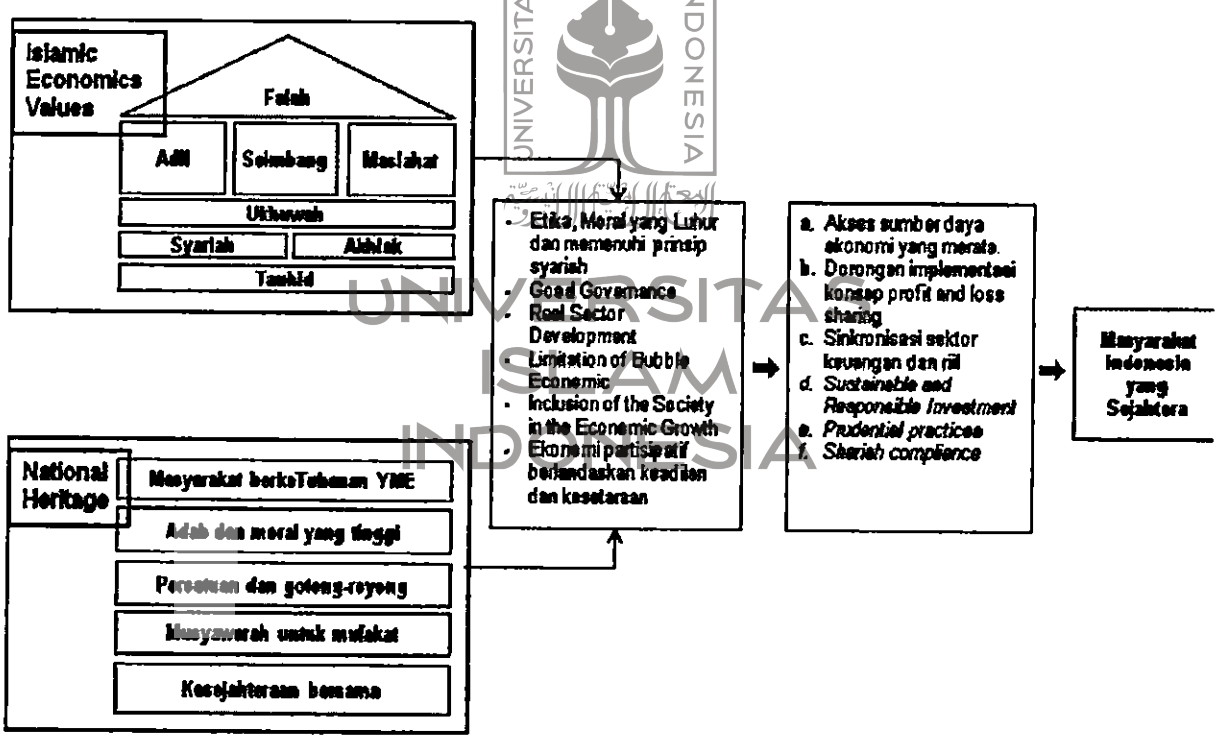
Pasar perbankan syariah semakin kompetitif searah dengan perkembangan dunia perbankan. Strategi pemasaran idealnya tidak hanya terfokus pada sudut pandang tradisional saja, yang hanya melihat pasar dari segi demografis berupa agama, namun pemasaran menuntut inovasi strategi-strategi baru yang diupayakan untuk merebut pasar yang berkembang semakin rasional. Inovasi strategi baru diharapkan akan mampu membantu bank syariah untuk dapat menciptakan tehnik pemasaran guna memenangkan ketatnya kompetisi perbankan Indonesia.

Sifat pemasaran bank syariah tidak hanya menunjukkan sebatas produk-produk saja, melainkan layanan yang dapat menjadikan pertukaran informasi antara bank syariah dengan nasabah maupun anggota masyarakat yang belum menjadi nasabahnya. Jadi dengan pemasaran perbankan syariah akan dapat mentransfer informasi kebutuhan nasabah dan masyarakat secara umum, baik dari sudut pandang tradisional maupun kelompok masyarakat rasional.

Layanan informasi dan komunikasi yang pada dasarnya adalah bentuk pemasaran dan disamping itu bank syariah juga akan lebih mudah mengetahui segala bentuk kekurangan dari produk dan pelayanannya sehingga bisa mengambil keputusan apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah kepada produk dan pelayanan bank syariah tersebut. Perlu diingat

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

bahwa bank syariah yang akan tetap terus eksis adalah hanya bank syariah yang memiliki nasabah-nasabah dengan loyalitas tinggi. Bagaimana nasabah memiliki loyalitas yang tinggi kepada bank syariah jika yang dibutuhkan nasabah tidak diketahui oleh bank syariah dengan cepat.[24] Dengan demikian apa yang menjadi Fondasi Pemikiran dalam mengembangkan perbankan syariah di Indonesia, BI telah berupaya mendisain langkah-langkah tersebut guna menuju masyarakat Indonesia yang sejahtera.



Gambar 2.1 Fondasi Pemikiran Ekonomi Islam

[24] Alihozi, *alihozi77.blogspot.com/.../strategi-digitalisasi-pemasaran.html*

Gambar diatas dapat diartikan sebagai Fondasi Ekonomi Syariah sebagai landasan filosofis perbankan syariah, yang terdiri dari nilai-nilai yang terkandung dalam ekonomi Islam (*Islamic economics values*) dan budaya nasional sebagai warisan pendahulu bangsa Indonesia, yang keduanya diselaraskan serta didorong guna menciptakan kondisi kompilasi dalam mensejahterakan masyarakat Indonesia.

Islamic Economic Values menegaskan struktur filosofis yang terdiri dari 1 tujuan kesuksesan yang hakiki, 3 pilar ekonomi syariah, dan 4 pondasi ekonomi syariah.

Table 2.2 Filosofi Ekonomi Syariah

1 Tujuan	**Kesuksesan yang hakiki** dalam berekonomi berupa tercapainya kesejahteraan yang mencakup kebahagiaan (spiritual) dan kemakmuran (materi) pada tingkatan individu dan masyarakat.
3 Pilar	**Tiga Pilar Ekonomi Syariah:** - Aktifitas ekonomi yang berkeadilan dengan menghindari eksploitasi berlebihan, exesive hoardings unproductive spekulatif dan kesewenang-wenangan - Adanya keseimbangan aktivitas di sector riil-financial, pengelolaan risk return, aktivitas bisnis social, aspek spiritual material dan asas manfaat kelestarian lingkungan - Orientasi kepada kemaslahatan yang berarti melindungi keselamatan kehidupan beragama, proses regenerasi, serta perlindungan keselamatan jiwa, harta dan akal
4 Pondasi	**Pondasi Ekonomi Syariah:** - Meletakkan tata hubungan bisnis dalam konteks kebersamaan universal untuk mencapai kesuksesan bersama - Kaidah-kaidah hukum muamalah di bidang ekonomi yang

	membimbing aktivitas ekonomi sehingga selalu sesuai dengan syariah. - Ahlak yang membimbing aktivitas ekonomi senantiasa mengedepankan kebaikan sebagai cara mencapai tujuan. - Ketuhanan Yang Maha Esa yang menimbulkan kesadaran bahwa setiap aktivitas manusia memiliki akuntabilitas ketuhanan sehingga menumbuhkan integritas yang sejalan dengan prinsip GCG dan *market discipline*.

Sumber : Bank Indonesia 2008

5. Kesenjangan Pemasaran

Manfaat pemasaran diantaranya adalah untuk mempermudah pertukaran dan menghubungkan kesenjangan antara dua belah pihak dalam proses pertukaran tersebut, yaitu antara penghasil produk dan pengguna produk . Abdullah Amrin (2007) dalam hal ini mengklasifikasikan kesenjangan tersebut dalam beberapa bentuk:

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

a. Kesenjangan waktu

Kesenjangan waktu terjadi bila pihak-pihak dalam pertukaran itu tidak dapat menyelesaikan pertukaran tersebut pada waktu produk itu dibuat. Konsumen tidak akan membeli produk pada waktu produk itu dibuat dan waktu biasanya diperlukan untuk mengirimkan produk tersebut kepada pembeli.

b. Kesenjangan tempat

Kesenjangan tempat terjadi bila pihak-pihak dalam pertukaran itu berpindah satu sama lain secara progresif atau fisik dan tentu saja tidak dapat berhubungan dalam proses pertukaran.

c. Kesenjangan kepemilikan

Kesenjangan kepemilikan terjadi bila konsumen ingin memakai atau menggunakan produk tetapi produsen masih memiliki/menahan prduk tersebut. Pemilikan atas suatu produk ditentukan oleh pemilik hak atas produk tersebut. Jadi, agar pertukaran itu terjadi hak atas produk tersebut harus bergeser dari produsen kepada konsumen

d. Kesenjangan nilai yang terlihat

Kesenjangan nilai yang terlihat terjadi bila para produsen menempatkan nilai pada produk-produk yang berbeda dan nilai menurut konsumen. Seorang produsen melihat nilai suatu produk terutama dalam biayanya dan jumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen untuk barang tersebut. Konsumen melihat suatu produk terutama dalam nilai yang mereka harapkan dari produk tersebut dan kemampuan mereka untuk membayar produk itu. Bila seorang produsen menempatkan nilai yang lebih besar dari nilai yang ditempatkan oleh konsumen, proses pertukaran itu tidak mungkin terjadi.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

e. Kesenjangan kesadaran

Kesenjangan kesadaran terjadi bila para produsen sadar akan kebutuhan konsumen atau bila konsumen tidak sadar atau tidak tertarik pada tawaran para produsen. Para produsen perlu mendapatkan informasi tentang kebutuhan para konsumen dan para konsumen memerlukan informasi tentang ketersediaan nilai penawaran produk dari produsen.[25]

C. Potensi Dan Prospek Perbankan Syariah

Dilihat dari perkembangannya yang cukup pesat, perbankan syariah dinilai mampu menembus atau memasuki segala lapisan industri yang sedang berkembang, maupun industri maju. Kepercayaan yang telah terbentuk ini sekaligus sebagai bukti bahwa sistem yang digunakan oleh perbankan syariah adalah sistem yang terbukti relatif lebih stabil terhadap terpaan krisis, yang kemudian hal ini terus diupayakan agar pangsa pasar dapat di jangkau lebih luas lagi. Bahkan ketertarikan berbagai negara dalam menerapkan prinsip syariah ini cukup tinggi, seperti Bahrain, Inggris, Malaysia, Hongkong, Singapura, dll, mengingat perkembangan yang sangat cepat. kemudian berdasarkan data *The Islamic Banker London*, lebih dari 300 institusi keuangan syariah di lebih 75 negara mengelola asset sekitar USD 700 - 1000 miliar, dengan menggunakan jenis instrumen keuangan syariah yang semakin berkembang dan diperkirakan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

[25] Amrin Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia. 2007), hal: 4-5.

lebih dari 250 lembaga mutual funds syariah yang mengelola sekitar USD 300 miliar assets.

Bank Indonesia mengklasifikasi potensi pasar dalam dua bentuk yakni pasar domestik dan pasar global.

a. Potensi Pasar Domestik

1) Negara Indonesia dengan jumlah penduduk yang cukup besar (lebih dari 200 juta jiwa) dan sumber daya alam (SDA) yang sangat potensial, maka dari itu Indonesia memiliki prospek besar dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syariah.

2) *Socio-cultural* masyarakat Indonesia dipandang sejalan dengan nilai-nilai yang terkandung dalam sistem ekonomi dan keuangan syariah yaitu gotong royong dalam berbagi hasil, serta memiliki karakter sebagai bangsa pekerja keras, sehingga memiliki masa depan yang panjang dan sejahtera.

3) Perkembangan & pertumbuhan pasar keuangan (khususnya perbankan) syariah nasional yang semakin meningkat.

4) Perbankan syariah sebagai industri keuangan yang berbasis sektor riil sangat sesuai dengan kondisi perekonomian di Indonesia.

b. Potensi Pasar Global

1) Sekitar 1,3 miliar penduduk muslim dunia merepresentasikan 20% populasi dunia dan memiliki total kontribusi mendekati 10% GNP Dunia.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2) Potensi SDA negara-negara muslim mendominasi potensi SDA dunia.
3) Perkembangan perbankan syariah internasional yang pesat, termasuk Negara-negara non-muslim, seperti Inggris & beberapa negara Eropa
4) Volume dana yang dikelola oleh industri perbankan syariah secara global (396 bank yang tersebar di 53 negara) mencapai sekitar US $700 miliar dengan pertumbuhan rata-rata pertahun sebesar 15 %. (M. Syafii Antonio dalam ABCONEX 2009).

Dengan berbagai potensi yang dimiliki di atas, baik potensi pasar domestik maupun potensi pasar global, tentu masih jauh lebih banyak tantangan-tantangan yang harus dihadapi; *pertama*, Implementasi konsep dasar perbankan bebas riba yang sesuai dengan syariah maupun SDM yang dimiliki, bahkan tantangan besar terhadap pemanfaatan potensi-potensi yang tinggi tersebut guna mencapai target pertumbuhan menuju volume aset yang signifikan yang didukung oleh sumber daya manusia yang andal, sistem operasi yang efisien dan pengawasan yang efektif.

Kedua, Pemanfaatan peluang untuk menggunakan channel perbankan syariah untuk menjangkau sektor ekonomi mikro dan memanfaatkan peluang pembiayaan pembangunan secara internasional. *Ketiga*, Upaya merealisasikan *political will* dari pimpinan negara untuk mewujudkan sistem perbankan syariah yang unggul secara internasional.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Ketiga tantangan tersebut mutlak untuk terus diupayakan oleh semua pihak yang terkait, agar cita-cita besar kesejahteraan umat manusia dapat terdorong sebagai perwujudan *rahmatal-lil'alamin.*

D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dalam kerangka berpikir ilmiah, hipotesis diajukan setelah merumuskan masalah karena pada hakekatnya hipotesis adalah jawaban sementara yang belum tentu benar dan perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh serta hubungan yang positif antara dua variabel atau lebih perlu dirumuskan suatu hipotesis. Penelitian ini bermaksud memperoleh gambaran obyektif tentang pengaruh sosialisasi perbankan syariah terhadap minat masyarakat Islam memilih bank syariah. Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

1. Hipotesis Nol (Ho)

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari sosialisasi perbankan syariah terhadap minat masyarakat memilih bank syariah. Hal ini dapat ditunjukkan dengan tidak ada hubungan, tidak ada perbedaan atau tidak ada pengaruh dan sama.

2. Hipotesis Kerja/Alternatif (Ha)

Ada pengaruh yang signifikan akibat sosialisasi perbankan syariah terhadap minat masyarakat Islam memilih bank syariah yang seringkali ditunjukkan dengan istilah ada hubungan, ada perbedaan, ada pengaruh dan lebih.[26]

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

[26] Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial (Penekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*, (Yogyakarta: UII Press, 2007), hal: 208.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Guna menentukan arah yang jelas bagi tercapainya tujuan penelitian, terlebih dahulu ditentukan jenis penelitian. Penentuan jenis studi ini akan memandu peneliti untuk lebih memfokuskan tema penelitian

Bila mengacu pada persoalan pada bab-bab sebelumnya penelitian ini dilihat dari tujuannya termasuk dalam kategori penelitian tindakan sekaligus sebagai penelitian kausal kontributif. Dikatakan sebagai penelitian tindakan; karena penelitian yang dilakukan untuk segera memecahkan persoalan yang sedang terjadi khususnya pada akibat yang akan terjadi bila aksi sosialisasi perbankan syariah tidak segera dilakukan di kecamatan Kotagede Yogyakarta. Dikatakan sebagai penelitian kausal kontributif; karena untuk menunjukkan arah hubungan antara sosialisasi perbankan syariah (variabel bebas) dengan minat masyarakat memilih bank syariah di Kotagede Yogyakarta (variabel terikat), serta seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan selama dua setengah bulan sejak dimulai terjun langsung kelapangan, yaitu sejak pertengahan bulan Februari 2010 sampai akhir April 2010. Sebagaiman disebutkan dalam latar belakang masalah, dan

pertimbangan dalam menentukan populasi, tempat yang dijadikan penelitian adalah kecamatan Kotagede Yogyakarta, yang terdiri dari kelurahan Prenggan, Rejowinangun dan Purbayan.

C. Subjek Penelitian

Selain pertanyaan apa dan mengapa, metode, serta objek penelitian juga menjadi bagian penting, agar tidak terjadi salah dalam menentukan informan yang dari merekalah diharapkan informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.[27] Maka dari itu Subjek dari penelitian ini adalah warga Kotagede secara umum, yaitu *personal subjek* atau seseorang yang merespon jawaban dari pertanyaan yang diajukan dan sekaligus sebagai sumber informasi bagi permasalahan yang ingin dipecahkan. Adapun jumlah sampel yang dipilih dalam populasi tersebut adalah sejumlah 100 orang.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu yang dijadikan objek penelitian atau yang diteliti, dalam konteks ini, suatu variabel merupakan simbol yang diberi angka atau nilai.[28] Dalam penelitian ini variabel yang diangkat meliputi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen (X) pada

---

[27] Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu-Ilmus Sosial, pendekatan kualitatif dan kuantitatif*, (Yogyakarta: UII Press. 2007), hal:119.

[28] Fred N. Kerlinger, (1986), dalam Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam, Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hal: 68.

penelitian ini adalah sosialisasi perbankan syariah, sedangkan variabel dependennya (Y) adalah minat masyarakat memilih bank syariah.

Hubungan kedua variable tersebut digambarkan sebagai berikut:[29]

Table 3.1 Hubungan Variabel Independen dan Dependen

Variable Independen	Variable Dependen
Penyebab yang diduga	Dampak yang diduga
Stimulus	Respon
Diprediksi dari...	Diprediksi menjadi...
Yang terjadi sebelumnya	Konsekwensi
Dimanipulasi/pengukuran data	Hasil yang diukur

Sumber: Muhammad (2008), hal: 69

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Berdasar table diatas dapat dikatakan bahwa sosialisasi perbankan syariah (variable independen) adalah variable yang mempengaruhi. Sedangkan minat masyarakat memilih bank syariah (variable dependen) adalah variable yang dipengaruhi.

E. Jenis Data

Penelitian yang dilakukan memerlukan berbagai macam data yang dipergunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Data tersebut mmeliputi:

[29] *Ibid*, hal: 69.

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian berupa data hasil wawancara (*iterview*) dengan sejumlah tokoh masyarakat dan para praktisi perbankan syariah baik dari Bank Indinesia (BI) maupun dari Bank Umum Syariah (BUS) dan kuesioner yang dibagikan secara acak (random) kepada sebagian warga kecamatan Kotagede sebagai sampel penelitian.
2. Data Skunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber lalin seperti literatur, studi pustaka, catatan, serta hal-hal yang masih relevan atau berhubungan dengan masalah yang diteliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan model tanya jawab dengan berbagai sumber yang berhubungan dengan masalah penelitian baik dari masyarakat Kotagede secara umum maupun pihak-pihak yang memiliki kompetensi dalam penyebaran informasi mengenai bank syariah.

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang pelaksanaan sosialisasi perbankan syariah yang telah dilakukan di Kotagede guna menjawab rumusan masalah nomor satu. Oleh karena itu wawancara ini ditujukan kepada pihak terkait pada Bank Indonesia dan manajemen lembaga keuangan syariah di Yogyakarta.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan untuk diisi responden, mengenai indikator tingkat sosialisasi perbankan syariah dan minat masyarakat memilih bank syariah. Metode ini dilakukan untuk memperoleh data tentang: 1) tingkat pengaruh sosialisasi perbankan syariah terhadap minat masyarakat memilih bank syariah, dan 2) indikator sosialisasi perbankan syariah yang paling berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih bank syariah. Oleh karena itu kuesioner ini ditujukan kepada seluruh komponen masyarakat yang telah ditentukan yang berada pada tiga kelurahan di Kotagede yaitu kelurahan Prenggan, kelurahan Rejowinangun dan kelurahan Purbayan.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang bersumber dari arsip, baik yang berupa tulisan, gambar dan dokumen lain yang terkait dengan penelitian. Dokumen dapat mengungkapkan bagaimana obyek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan, dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat, bagaimana kaitan antara keduanya dengan tindakan-tindakannya.[30]

---

[30] Dedy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1998), hal: 195.

G. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Media yang digunakan dalam sosialisasi

Media komunikasi merupakan faktor penting dalam melakukan sosialisasi perbankan syariah, disamping jangkauannya yang sudah menjangkau wilayah regional bahkan nasional. Media Masa (media elektonik dan media cetak) adalah sarana yang efektiv untuk memperkenalkan, memahamkan dan mempengaruhi berbagai unsur dalam masyarakat. Media masa pada keberadaannya dapat menentukan tingkat keberpihakan masyarakat terhadap perbankan syariah, sehingga hal ini dapat memberikan kontribusi besar terhadap keterlibatan masyarakat dalam mengsosialisasikan atau secara khusus mengakses perbankan syariah. Dalam penelitian ini media yang digunakan dalam sosialisasi, diukur berdasarkan :

a. Ketepatan penggunaan media elektronik (televisi, internet, radio dan lainnya) sebagai media promosi atau sosialisasi perbankan syariah.
b. Ketepatan penggunaan media cetak (koran majalah, spanduk, poster brosur dan lainnya) sebagai media promosi atau sosialisasi perbankan syariah
c. Pemanfaatan tempat-tempat dan ruang umum disekitar lingkungan masyarakat (tempat kerja, pasar, tempat ibadah, balai masyarakat dan lainnya) sebagai tempat untuk mensosialisasi perbankan syariah.
d. Sosialisasi secara langsung oleh pihak-pihak terkait (*personal celling*)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2. Volume/intensitas

Volume/intensitas sosialisasi perbankan syariah merupakan faktor penentu dalam mempertahankan persepsi nasabah dan masyarakat secara umum mengenai informasi layanan, produk dan jasa, bahkan jika diterapkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan sangat efektiv dalam menarik calon nasabah baru.[31] Bila intensitas promosi kepada nasabah dan masyarakat umum tidak di hiraukan jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank dan produk-produknya.[32] Dalam penelitian ini faktor volume/intensitas diukur berdasarkan :

a. Jumlah rata-rata informasi perbankan syariah dalam satu bulan yang diterima masyarakat melalui media elektronik (televisi, internet, radio dan lainnya).
b. Jumlah rata-rata informasi perbankan syariah dalam satu bulan yang diterima masyarakat melalui media cetak (koran majalah, spanduk, poster brosur dan lainnya).
c. Tingkat volume sosialisasi sistem bagi hasil dalam konsep ekonomi Islam yang diterima masyarakat secara langsung dilingkungan tempat tinggal (tempat kerja, pasar, tempat ibadah, balai masyarakat dan lainnya).

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

[31] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar.*, hal: 169.
[32] Ibid.

3. Efektivitas

Efektivitas sosialisasi (*promotion efektivity*) adalah sarana menuju penanaman image/citra jangka panjang, maka efektivitas periklanan (*advertising*) diharuskan memiliki nilai yang tinggi dan perhatian yang khusus di hati nasabah. Pertimbangan sosialisasi menjadi penting dikarenakan pemberian informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Dalam penelitian ini tingkat efektivitas, diukur berdasarkan :

a. Tingkat pengetahuan masyarakat tentang produk dan layanan bank syariah.
b. Tingkat pemahaman mengenai perbedaan bank syariah dengan bank konvensional.
c. Tingkat ketertarikan terhadap sosialisasi yang disajikan baik melalui media modem maupun yang klasikal.
d. Tigkat keinginan (minat) untuk mengkases bank syariah

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

4. Keyakinan

Keyakinan nasabah dalam menentukan sikap dan pilihannya yang dijatuhkan pada perbankan syariah merupakan tujuan pemasaran bank syariah, keyakinan yang telah tertanam tidak menutup kemungkinan akan tercabut kembali dan hilang sama sekali. Hal tersebut sangat ironis bila terjadi

pada prakteknya, karena pola penanaman image/citra bank tidak didesain untuk dapat menjaga loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini tingkat keyakinan diukur berdasarkan :

a. Keyakinan bahwa bunga bank haram.
b. Keyakinan terhadap imbal jasa (*margin*) bank syariah yang lebih menguntungkan.
c. Keyakinan praktik perbankan syariah yang sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
d. Komitmen dan motivasi nasabah terhadap keinginannya meninggalkan sistem riba.
e. Kepercayaan terhadap produk-produk bank syariah.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

5. Layanan

Layanan bagi seorang nasabah bisa saja menjadi argumen yang kuat untuk tetap mempertahankan loyalitasnya kepada bank syariah, nasabah adalah pengukur dari kualitas dan kuantitas dari pelayanan yang diberikan bank. Karena itu terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya dari pihak yang melayani (bank/perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-

harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.[33] Dalam penelitian ini pelayanan akan diukur berdasarkan :

a. Kecepatan dan ketepatan pelayanan, serta kemudahan dalam proses.
b. Pembatasan kebijakan bank dalam menentukan nasabah dan calon nasabah.
c. Jumlah kantor cabang dan mesin ATM sebagai kemudahan akses keuangan.
d. Kenyamanan dan tingkat kepercayaan nasabah.

6. Lokasi

Penentuan lokasi suatu bank atau kantor cabang baru merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangant memudahkan nasabah dalam berurusan dangan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bak, pada akhirnya lokasi dan layout merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.

Dalam penelitian ini lokasi diukur berdasarkan :

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

[33] Ibid, hal: 220.

a. Jarak lokasi kantor bank syariah dengan pusat perekonomian dan pemukiman penduduk.

b. Keberadaan yang strategis atau tidak sama sekali.

7. Reputasi dan *Image*

Strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas nasabah banyak ragam dan jenisnya, untuk mewujudkan cara pandang nasabah yang baik tentang banks syariah dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen tentu terlebih dahulu perlu dilakukan penanaman citra positif yang ada dalam pikiran para nasabah maupun masyarakat secara umum, sehingga proses tersebut dapat diikuti dengan pengarahan dan pembentukan reputasi dan *image* masyarakat mengenai bank syariah.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Selama ini paradigma pemasaran yang berkembang adalah perusahaan membuat produk kemudian kemudian menawarkannya kepada konsumen agar konsumen bersedia membeli produk tersebut. Konsep lama ini bila diterapkan pada era sekarang ini tentu sudah tidak relevan lagi. Paradigma baru yang tengah berkembang adalah dalam proses pemasaran kepada konsumen, perusahaan harus mampu berfikir seperti konsumen (*think like yaor costumer*).[34]

---

[34] Ibid, hal 190.

H. Alat Ukur Penelitian

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dari jawaban responden akan diskor menggunakan skala likert lima jawaban. Untuk variabel sosialisasi perbankan syariah, jawaban yang menunjukkan sosialisasi yang telah dilakukan (terhitung berbalik-negatif) diberi nilai tertinggi dengan skor 5, dan jawaban yang menunjukkan sosialisasi perbankan syariah terendah akan diberi skor 1. Sedangkan untuk variabel minat masyarakat, jawaban yang menunjukkan minat tertinggi maka diberi skor 5, dan jawaban yang menunjukkan minat terendah akan diberi skor 1.

I. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Dalam pengujian kualitas instrumen, digunakan pengujian validitas dan reliabilitas, yaitu proses pengujian butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel. Jika butir-butir sudah valid dan reliabel, berarti butir-butir tersebut dapat digunakan untuk mengukur faktornya. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada respeonden telah dinyatakan valid atau tidak.

a. Uji Validitas

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Uji valliditas adalah tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen. Pada uji Validitas dan Reliabilitas kuesioner ditentukan 35 responden, karena penelitian ini bersifat populatif. Dimana jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Analisis data yang digunakan untuk uji validitas kuesioner adalah analisis *korelasi product moment.* Dengan alpha sebesar 0,05 (5%) maka butir-butir pertanyaan dinyatakan valid, jika alpha atau P (probabilitas salah) maksimum 0,05.[35]

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten. Untuk mengujinya, penelitian ini menggunakan *Internal Consistency Reliability* yaitu pengujian berdasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut Sakaran (2000), uji reliabilitas dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0{,}6$.

c. Identitas Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 29 pertanyaan yang semuanya disebarkan kepada masyarakat kotagede secara random. Dari 29 pertanyaan tersebut, 4 pertanyaan (pertanyaan nomor 1-4) untuk variabel media yang

---

[35] Soetrisno Hadi, *Dasar-dasar Statistik,* (Yogyakarta: Gadjah hal University Press, 2000), hal: 113.

digunakan, 3 pertanyaan (pertanyaan nomor 5-7) untuk variabel Volume/intensitas sosialisasi, 4 pertanyaan (pertanyaan nomor 8-11) untuk variabel efektivitas, 5 pernyataan (pernyataan nomor 12-16) untuk variabel keyakinan responden, 7 pernyataan (pernyataan nomor 17-23) untuk variabel layanan yang diberikan, 2 pernyataan (pernyataan 24-25) untuk variable lokasi, dan 4 pernyataan (26-29) untuk variable reputasi dan *image* perbankan syariah.

J. Teknis Analisis

Tujuan utama analisis data dalam penelitian ini adalah : *Pertama,* untuk mengetahui sosialisasi yang dilakukan perbankan syariah. *Kedua,* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosialisasi perbankan syariah terhadap minat masyarakat memilih bank syariah. *Ketiga,* untuk mengetahui variabel sosialisasi perbankan syariah yang paling berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih bank syariah di Kotagede sesuai dengan tujuan penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

a. Analisis Data Kualitatif

Yaitu anilisis data yang tidak berbentuk angka-angka yang diperoleh dari wawancara atau bahan tertulis yang diperoleh dari pihak manajemen perusahaan baik bank syariah atau Bank Indonesia yang dalam hal ini berupa deskripsi suatu hal keadaan atau proses.

b. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif yaitu analisis data yang berwujud angka-angka yang diperoleh dari hasil pengukuran atau penjumlahan. Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif mengenai jawaban responden yang kemudian dari jawaban tersebut dibuat tabel frekuensi dalam bentuk prosentase, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji signifikansi secara simultan (uji F), dan uji signifikansi secara parsial (uji t).

c. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis data yang berupa uraian mengenai data yang diperoleh dari kuesioner yang disajikan dalam bentuk table prosentase yang merupakan gambaran tentang data umum responden dan tanggapannya mengenai pengaruh sosialisasi perbankan syariah terhadap minat masyarakat memilih bank syariah di Kotagede Yogyakarta. Kuesioner yang disebarkan kepada responden bersifat pertanyaan terbuka dan tertutup dimana nasabah memilih alternative jawaban yang telah disediakan.

d. Analisis Regresi Linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel sosialisasi perbankan syariah (media yang digunakan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

volume/intensitas, efektivitas sosialisasi). Adapun rumus yang digunakan adalah :

$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$

Keterangan :

Y = Minat Masyarakat memilih bank syariah

b_0 = Koefisien regresi bila X_1, X_2, X_3 tetap

b_1 = Kemiringan permukaan regrasi yang menyatakan koefisien regresi dari variabel X_1

b_2 = Kemiringan permukaan regresi yang menyatakan koefisien regrasi dari variabel X_2

b_3 = Kemiringan permukaan regresi yang menyatakan koefisien regrasi dari variabel X_3

X_1 = Media yang digunakan

X_2 = Volume/intensitas

X_3 = Efektivitas

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

e. Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

1) Menyusun formulasi Ho dan Ha

$H_o : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya secara simultan / bersama-sama variabel X tidak bermakna untuk menjelaskan variabel Y.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \neq 0$, artinya secara simultan/bersama-sama variabel X bermakna untuk menjelaskan variabel Y.

2) Kriteria Pengujian

Ho diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya secara bersama-sama variabel independen (X) pengaruhnya tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya secara bersama-sama variabel independen (X) pengeruhnya signifikan terhadap variabbel dependen (Y).

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

f. Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Dilakukan untuk mengetahui variabel pengaruh atau bebas secara parsial atau individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dari pengujian ini dapat diambil kesimpulan indikator sosialisasi perbankan syariah apa yang paling berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih bank syariah di Kotagede Yogyakarta. Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah menggunakan pengujian dua sisi.

Ho diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya probabilitas kesalahan kurang dari 5%, maka variable bebas tidak dapat menerangkan variable terikat.

Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{abel}$, artinya probabilitas kesalahan kurang dari 5%, maka variable bebas dapat menerangkan variable terikat dan ada pengaruhnya sangat signifikan antara dua variabel yang diuji.

Ho diterima atau Ha ditolak, artinya secara parsial/individual masing-masing indikator sosialisasi perbankan syariah (media, volume/intensitas, dan efektivitas) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat masyarakat Kotagede memilih bank syariah.

Ho ditolak atau Ha diterima, artinya secara parsial/individual masing-masing indikator sosialisasi perbankan syariah (media, volume/intensitas, dan efektivitas) berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Kotagede memilih bank syariah.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

g. Koefisien Determinasi

Langkah berikutnya yang harus dilakukan adalah mencari koefisien determinasi parsial (r^2) dari masing – masing variabel bebas. Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Semakin besar r^2 suatu variabel menunjukkan semakin dominannya variabel tersebut terhadap varibel terikat.

a. Jika nilai Koefisien Determinasi (R^2) semakin mendekati angka satu (1), berarti variabel terikat dapat dijelaskan secara Linear oleh variabel bebas, jadi semakin besar R^2, maka metode regresi yang digunakan sebagai alat penaksir semakin tepat.

b. Jika Koefisien Determinasi atau R^2 semakin mendekati angka nol (0), berarti sumbangan variable bebas terhadap variable terikat semakin kecil. Secara umum besarnya Koefisien Determinasi Ganda R^2 berada antara angka nol (0) dan satu (1) atau $0 < R^2 < 1$

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Wilayah Kotagede

Bab ini menguraikan gambaran wilayah penelitian, yang mencakup aspek-aspek umum yang dapat ditemui di wilayah penelitian maupun aspek khusus yang mempunyai relevansi dengan tema pokok penelitian.

Kotagede merupakan peninggalan Kotaraja Mataram Islam berdiri sejak tahun 1532 M, berawal dari sebuah kawasan hutan "Alas Mentaok", kemudian dijadikan pedukuhan sebagai permukiman kerabat Kiai Ageng Pemanahan yang masih berada dalam kekuasaan Sultan Pajang. Konsep tatanan tapak tradisional Jawa yang menggunakan empat elemen (*catur gatra*) yaitu Dalem sebagai tempat tinggal penguasa, Pasar dan Alun-alun sebagai ruang terbuka publik serta Masjid digunakan sebagai dasar penataan kawasan. Alun-alun sebagai ruang terbuka publik di kelilingi bangunan penting berupa Dalem, Masjid dan lokasi pasar tradisional.

Kotagede merupakan pusat kota kerejaan Mataram, namun kemudian pada awal Abad 17 Kotagede ditinggal oleh penguasa Mataram. Sultan Agung yang memerintah 1613-1645 lebih banyak bertempat tinggal di Kerta, sementara ia membanngun istana di Plered. Tetapi Kotagede tidak pernah kehilangan kewibawaan sebagai pusat tradisional Jawa, terutama karena terdapat makam pendiri kerjaan Mataram yang dihormati oleh keturunannya. Selain itu juga

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

terdapat berbagai peninggalan bersejarah lainnya.[36] Di sisi lain Kotagede sebenarnya tidak menjadi pusat pemerintahan dalam waktu yang lama. Tetapi justru karena itulah Kotagede dapat berkembang menjadi kota dagang yang bersifat bebas, termasuk daerah pemukiman yang tidak dibatasi oleh budaya-budaya lama yang berarti menerima secara terbuka positifisme budaya baru yang sesuai dengan etika yang diyakini masyarakat setempat (pribumi).

Sejak akhir abad 17 Kotagede tampaknya telah memperoleh dua keistimewaan besar yang abadi: sebagai tempat makam raja dan pusat industri serta perdagangan pribumi. Untuk nama umumnya, Mataram, kota ini dikenal dengan nama "Kutha Gedhe" dalam bahasa Jawa kasar (*ngoko*) atau "Kitha Ageng" dalam bahasa Jawa halus (*krama*) keduanya berarti "kota besar", atau dengan nama lainnya "Pasar Gedhe" (pasar besar) dalam bahasa Jawa kasar, selanjutnya sering disingkat sebagai "Sargedhe".[37]

Antara tahun 1825-1830 sebagian besar daerah Jawa tengah terlibat perang Diponegoro, berdasar riwayat setempat Kotagede luput dari perang, akibatnya banyak pedagang dan pengrajin dari pasar pusat Yogyakarta mengungsi dan menetap di Kotagede setelah perang.

Kotagede sebetulnya sekarang ini ada dua, yaitu Kotagede asli dan kotagede setelah pemerintahan RI. Kotagede asli terdiri dari kelurahan Jagalan,

---

[36] Tri Yuni Iswati, *Kampung Dalem Di Balik Kemegahan Kotagede*, (Surakarta: 2009, Sebelas Maret University Press), hal 1-2.

[37] Nakamura, 1983, *Bulan Sabit Muncul Dari Balik Pohon Beringin Studi Tentang Muhammadiyah di Kotagede Yogyakarta*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press), hal:18.

Singosaren, Tegalgendu, Prenggan, Alun-alun, Purbayan dan Basen. Wilayah lainnya (RW maupun RK) lainnya seperti Rejowinangun, Gedongan, Tinalan, Pilahan, dan Gedongkuning dahulu adalah kelurahan yang secara historis dan sosiologis tidak termasuk kotagede.

Setelah Kesultanan Yogyakarta (termasuk wilayah Kotagede) resmi menjadi bagian Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), Kotagede secara administratif terbagi menjadi tiga kelurahan, yaitu Kelurahan Prenggan, Purbayan dan Rejowinangun sebagian termasuk dalam wilayah Kota Yogyakarta, yaitu Kelurahan Prenggan dan Purbayan, sebagian lagi termasuk dalam wilayah Kabupaten Bantul, yaitu Desa Jagalan dan Singosaren.

Selain bangunan pasar Kotagede yang sudah melegenda sejak Kerajaan Mataram hingga saat ini, bangunan rumah tinggal disekitar pasar dan sepanjang jalan utama berfungsi sebagai tempat usaha ada sejak tahun 1870, sedang industri kerajinan perak sejak tahun 1920.[38] sehingga saat ini di kelurahan Prenggan khususnya sepanjang Jalan. Kemasan didominasi usaha perdagangan hasil kerajinan perak. Jalan tersebut adalah jalur pergerakan utama menuju situs Kotaraja Mataram Islam dari kota Yogyakarta, termasuk Jalan Mondorakan dari arah barat dan jalan Karanglo dari arah timur.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

[38] Tri Yuni Iswati, *Kampung*, hal: 4.

1. Alasan Pemilihan Daerah Penelitian

Pentingnya pemilihan daerah penelitian dalam suatu penelitian adalah mengingat pertimbangan metodologis. Hal ini berkaitan erat dengan ada tidaknya data yang akan diperoleh. Pilihan yang tidak sesuai dengan permasalahan yang akan diungkap dalam suatu penelitian menyebabkan tidak diperolehnya data.

Ada beberapa alasan yang mendasari peneliti dalam memeilih kecamatan Kotagede sebagai tempat penjaringan data. *Pertama*, daerah penelitian ini memiliki karakteristik khusus, yaitu sebagai daerah yang dapat dikatakan terbuka, okupansinya (kepemilikan dan penempatan lahan wilayah) tidaklah tunggal, dan masyarakatnya lebih dikenal sebagai perajin dan pedagang perak (wirausaha), dan lapangan pekerjaan yang berkembang dengan baik di Kotagede, diantaranya adalah kerajinan perak, emas, kuningan, tembaga. *Kedua*, berbagai pertimbangan sosial keagamaan yang menunjukkan tingkat kesadaran beragama yang relatif tinggi, hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah tempat ibadah dan lembaga pendidikan formal maupun non formal negeri ataupun swasta. Sehingga diasumsikan Kotagede merupakan daerah potensial dalam keikutsertaan mengembangkan konsep ekonomi Islam secara benar.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2. Keberadaan Wilayah Kecamatan Kotagede dan Sekitarnya

a. Keadaan Administratif

Wilayah kecamatan Kotagede disamping sebagai pusat kegiatan perekonomian (pasar) bagi warga masyarakatnya juga sebagai daerah tumpuan mata pencaharian bagi masyarakat disekitarnya, dalam hal ini kecamatan Kotagede secara administratif berdampingan dengan beberapa kecamatan disekelilingnya, diantaranya:

1) Sebelah Utara Kecamatan Banguntapan
2) Sebelah Timur Kecamatan Banguntapan
3) Sebelah Selatan Kecamatan Imogiri Bantul
4) Sebelah Barat Kecamatan Umbulharjo

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada peta Kecamatan Kotagede pada lampiran.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

b. Keadaan Geografis

Kecamatan Kotagede secara geografis berada pada ketinggian 113 m dari permukaan air laut, dengan topografi dataran rendah dan banyaknya curah hujan 2000-2500, dan luas wilayah Kotagede seluas 370 hektar.

c. Keadaan Demografi Dan Sosio Kultural

Berdasar data monografi kecamatan Kotagede tahun 2006 jumlah penduduk kecamatan Kotagede 31,162 jiwa, yang terdiri dari 15,528 orang laki-laki dan 15,634 orang perempuan, dengan 6,758 kepala

keluarga. Sedangkan pembagian sesuai dengan kondisi usia adalah sebagai berikut :

1) Kelompok Pendidikan

a) 00 – 03 Tahun : 2332 orang

b) 04 – 06 Tahun : 2199 orang

c) 07 – 12 Tahun : 2838 orang

d) 13 – 15 Tahun : 1364 orang

e) 16 – 18 Tahun : 3274 orang

f) 19 Tahun ke atas : 20257 orang

Kompsisi penduduk Kotagede menurut tingkat pendidikan yang berhasil tersensus sampai dengan tahun 2006 adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Tabel 4.1 Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Kecamatan Kotagede Yogyakarta Tahun 2006

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	Pra SD	1853	6 %
2	SD	8849	30 %
3	SMP	7450	26 %
4	SMA	7912	27 %
5	Akademi/D1-D4	1306	4 %
6	Sarjana (S1-S3)	1253	4 %

7	Khusus	477	2%
	Jumlah	29100	100 %

Sumber : Monografi Kecamatan Kotagede 2006

Sedangkan grafik dalam prosentase Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Gambar. 4.1 Grafik Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Kecamatan Kotagede Yogyakarta Tahun 2006

Sebagaimana yang ditunjukkan dalam tabel dan grafik di atas, bahwa tingkat pendidikan di Kotagede masih didominasi oleh masyarakat berpendidikan rendah, hal ini diasumsikan karena keadaan ekonomi rumah tangga dengan keterbatasan biaya untuk menyekolahkan sampai tingkat akademi atau perguruan tinggi, selain itu kecenderungan masyarakat yang

masih bertumpu pada sektor kerajinan dan industri rumah tangga masih tinggi, sehingga pendidikan dianggap kurang penting.

Adapun sarana pendidikan yang ada di kecamatan Kotagede adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Sarana Pendidikan di Kecamatan Kotagede Yogyakarta Tahun 2006

No	Jenis Pendidikan	Negeri			Swasta		
		Gedung	Guru	Murid	Gedung	Guru	Murid
1.	Kel. Bermain	17	71	1.016	-	-	-
2.	TK	17	71	1.016	4	50	270
3.	SD	15	120	183	4	42	707
4.	SMP	1	41	696	2	73	606
5.	SMU	1	57	808	2	49	331
6.	Akademi	-	-	-	1	29	304
7.	Perguruan Tinggi	1	65	365	2	44	217
	Jumlah	52	425	4084	15	287	2435

Sumber : Monografi Kecamatan Kotagede 2006

Dari tabel di atas sarana pendidikan yang didirikan tidak hanya terbatas pada sarana pendidikan yang disediakan pemerintah, melainkan pihak swasta juga turut andil dalam penyelenggaraan pendidikan, dan ini berarti semakin bertambah sarana yang disediakan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengakses pendidikan dari pra SD hingga Perguruan Tinggi.

2) Kelompok Tenaga Kerja

a) 10 – 14 Tahun : 1651 orang

b) 15 – 19 Tahun : 3289 orang

c) 20 – 26 Tahun : 5855 orang

d) 27 – 40 Tahun : 6647 orang

e) 41 – 56 Tahun : 3660 orang

f) 57 Tahun keatas : 369 orang

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Tabel 4.3 Jenis Lapangan Kerja/Perusahaan Pengguna Tenaga Kerja Kecamatan Kotagede Yogyakarta Tahun 2006

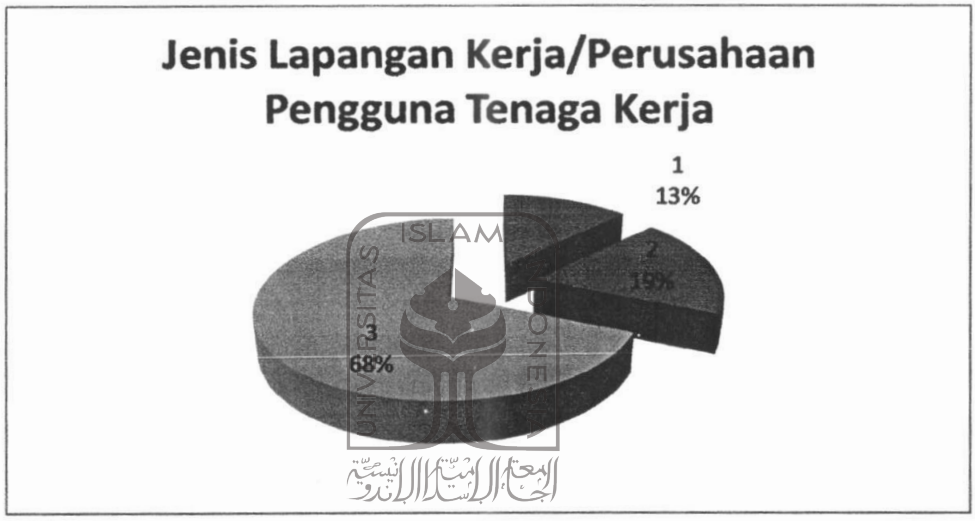
No	Type Industri	Jumlah	Prosentase
1	Industri Besar	9	13 %
2	Industri Sedang	13	19 %
3	Industri Kecil	48	69 %
	Jumlah	70	100 %

Sumber : Monografi Kecamatan Kotagede 2006

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Bila dilihat berdasar data ini, industri kecil masih menempati komposisi terbanyak sejumlah 69 % termasuk di dalamnya industri perajin kecil perumahan yang masih dominan. Namun demikian

industri besar diharapkan mampu menjadi pemicu berkembangnya industri kecil dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kotagede.



Gambar. 4.2 Grafik Jenis Lapangan Kerja/Perusahaan Pengguna Tenaga Kerja
Kecamatan Kotagede Yogyakarta Tahun 2006

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

3) Kehidupan Keagamaan

Prosentase jumlah penduduk menurut agama yaitu, Islam: 73 %, Kristen 16 % dan Katolik: 9 %, Hindu: 1 %, Budha: 1 % sehingga bisa disimpulkan mayoritas penduduk kecamatan Kotagede adalah pemeluk agama Islam.

Kehidupan masyarakat dalam beragama serta pelaksanaan peribadatannya tampak harmonis, hal ini dapat dilihat dari tingkat konflik yang hampir tidak ada serta kesadaran masyarakat dalam memahami iklim

masyarakat global dan pascamodern dewasa ini yang lebih bersifat terbuka dan pluralistis.

Sementara itu, Islam sebagai agama mayoritas di wilayah ini memiliki sejumlah tokoh agama yang dapat memberikan dampak dan motivasi positif dalam beribadah, sehingga secara tidak langsung berpengaruh terhadap aktivitas peribadatan yang semakin meningkat dan jumlah tempat ibadah yang semakin bertambah. Kecamatan Kotagede pada tahun 2009 memiliki 38 Masjid, 42 Musholla, 1 Gereja, dan 3 Pondok pesantren. Diantaranya Pondok Pesantren Nurul Ummah, Nurul Ummahat, dan Fauzul Muslimin.

Pesantren Nurul Ummah yang didirikan tahun 1986 oleh H. Marzuqi Romli (1901-1991 M) saat ini (2009) mempunyai 23 ustadz, 197 santriwan dan 160 santri putri. Pesantren yang diketuai oleh Drs. KH.M. Jalaluddin, SH ini memiliki beberapa jenis badan usaha antara lain koperasi, penerbitan buku, konveksi, foto copy, dan poliklinik (balai pengobatan). Sedangkan pesantren Nurul Ummahat merupakan pesantren putri dengan jumlah santri 27 orang, yang juga pernah berusaha mendirikan unit usaha Baitul Maal waat Tamwil (BMT) pada tahun 1999, namun karena usaha tersebut tidak berjalan dengan baik, maka berhenti beroperasi pada tahun 2001.

Fauzul Muslimin merupakan salah satu pesantren yang didirikan oleh tokoh Muhammadiyah Alm. H.Zainal Muttaqin (w.2004) pada tahun 1997, sampai tahun 2009 pesantren yang sekarang dipimpin oleh Ustadz Ali Mustafa ini masih eksis dengan jumlah santri 76 orang, yang terdiri dari 42

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

santri putri dan 34 santri putra. Unit usaha yang dimiliki, koperasi, jasa pembubutan ayam, dan warpostel sebagai penopang utama keberlangsungan pengelolaan Pesantren. Hal ini dilakukan sebagai pembekalan terhadap santri dalam berwirausaha

4) Kesehatan Masyarakat

Kondisi kesehatan masyarakat kecamatan Kotagede dapat dikatakan berjalan dengan baik, hal ini karena adanya usaha-usaha yang dijalankan untuk meningkatkan kedehaan masyarakat. Adanya poliklinik, balai pelayanan masyarakat, Puskesmas dan lain sebagainya ini, masyarakat dapat merasakan kemudahannya dalam mengakses tempat-tempat layanan kesehatan masyarakat baik yang disediakan oleh pemerintah, lembaga swasta maupun perorangan.

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Tabel 4.4 Data Layanan Masyarakat Kecamatan Kotagede
Tahun 2006

No	Jenis layanan	Jumlah	SDM
1	Puskesmas	2	53
2	Polikliknik	21	31
3	Posyandu	44	96
4	Rumah Sakit	4	158
5	Apotek	7	36
6	Laboratorium Kesehatan	3	30

Sumber : Monografi Kecamatan Kotagede 2006

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Namun demikian, dengan jumlah pelayanan kesehatan yang tersedia dan memadai ini, masyarakat masih banyak yang belum mengakses fasilitas tersebut. Hal ini di latarbelakangi oleh kondisi tingkat ekonomi yang beragam khususnya bagi mereka yang tergolong tidak mampu.

Secara umum masyarakat Kotagede memiliki karakteristik masyarakat perkotaan dan diasumsikan mereka sadar akan arti penting kesehatan, mengingat jumlah layanan dan informasi kepada masyarakat sudah banyak dilakukan oleh berbagai pihak, khususnya Pemerintah Daerah.

5) Kondisi Perekonomian Masyarakat

Mengenai berbagai kegiatan ekonomi rumah tangga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Data Kondisi Perekonomian Masyarakat Kotagede
Tahun 2006

No	Mata Pencaharian	Jumlah	%
1	Karyawan		
	- PNS	1941	23 %
	- TNI/Polri	66	1 %
	- Swasta	1023	12 %
2	Wiraswasta/Dagang	2457	28 %
3	Tani	69	1 %
4	Pertukangan	585	7 %
5	Buruh tani	15	1 %
6	Pensiunan	1203	14 %
7	Pemulung	29	0,02 %
8	Jasa	1203	14 %
	Jumlah	8622	100 %

Sumber : Monografi Kecamatan Kotagede 2006

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa bidang wiraswasta, pedagang merupakan kegiatan penting. Banyaknya penduduk yang bekerja di bidang ini

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

menunjukkan bahwa aktifitas wiraswasta khususnya industri kecil di kecamatan kotagede banyak menyerap tenaga kerja. Dengan keterbukaan Kotagede dengan berbagai derivikasi di luar industri kecil, baik yang terdapat di luar maupun di luar kotagede, memang sangat menyumbang bagi kesejahteraan rumah tangga menuju hidup yang lebih baik.

Ada banyaknya industri kecil yang diusahakan penduduk Kotagede, antara lain yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Data Perajin Kecamatan Kotagede Tahun 2006

No	Perajin	Jumlah	Prosentase
1	Perak	287	38 %
2	Emas	50	7 %
3	Kuningan/tembaga	88	12 %
4	Kayu/meubel	20	3 %
5	Bambu	18	2 %
6	Kipo	27	4 %
7	Yanko	16	2 %
8	Catering/snack	65	9 %
9	Penjahit/bordir	164	22 %
10	Kulit	13	2 %
	Jumlah		100 %

Sumber : Monografi Kecamatan Kotagede 2006

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

6) Peran Lembaga Keuangan Syariah

Sejak tahun 1993 dengan berdirinya BPR Syariah Bangun Drajat Warga (BDW) di Kecamatan Banguntapan yang berada di sebelah timur kecamatan Kotagede, sedangkan di wilayah Kecamatan Kotagede sendiri juga berdiri BPRS Margi Rizki di Jl. Gedongkuning, secara tidak langsung masyarakat Kotagede telah mengenal bank syariah, yang kemudian diikuti oleh lembaga-lembaga keuangan lainnya.

Tabel 4.7 Data Bank & Lembaga Keuangan Syariah Lainnya yang berada Kecamatan Kotagede Tahun 2009

No	Lembaga Keuangan Syariah	Jumlah	%
1	BUS	-	-
2	BPR Syariah	4	5 %
3	BMT	5	6 %
4	Baitul Maal	13	16 %
5	BAZIS	38	48 %
6	Koperasi	15	19 %
7	Unit Usaha Syariah	5	6 %
	Jumlah	80	100 %

Sumber : Monografi Kecamatan Kotagede 2009

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Dengan merujuk kepada data di atas, dapat disimpulkan keberadaan lembaga keuangan syariah sudah cukup banyak, yang memungkinkan masyarakat mengenal dan mengaksesnya, terutama BAZIS (48%)

B. Sosialisasi Bank Syariah di Kotagede

Sebagai langkah konkrit upaya pengembangan perbankan syariah di Indonesia, maka Bank Indonesia telah merumuskan sebuah Grand Strategi Pengembangan Pasar Perbankan Syariah, sebagai strategi komprehensif pengembangan pasar yg meliputi aspek-aspek strategis, yaitu: Penetapan visi 2010 sebagai industri perbankan syariah terkemuka di ASEAN, pembentukan citra baru perbankan syariah nasional yang bersifat inklusif dan universal, pemetaan pasar secara lebih akurat, pengembangan produk yang lebih beragam, peningkatan layanan, serta strategi komunikasi baru yang memposisikan perbankan syariah lebih dari sekedar bank.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Selanjutnya berbagai program konkrit telah dan akan dilakukan di tingkat nasional maupun skala regional sebagai tahap implementasi dari grand strategy pengembangan pasar keuangan perbankan syariah, antara lain adalah sebagai berikut:

Pertama, menerapkan visi baru pengembangan perbankan syariah pada fase I tahun 2008 membangun pemahaman perbankan syariah sebagai Beyond Banking, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.50 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 40%, fase II tahun 2009 menjadikan perbankan

syariah Indonesia sebagai perbankan syariah paling atraktif di ASEAN, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.87 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 75%. Fase III tahun 2010 menjadikan perbankan syariah Indonesia sebagai perbankan syariah terkemuka di ASEAN, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.124 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 81%.

Kedua, program pencitraan baru perbankan syariah yang meliputi aspek positioning, differentiation, dan branding. Positioning baru bank syariah sebagai perbankan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, aspek diferensiasi dengan keunggulan kompetitif dengan produk dan skema yang beragam, transparans, kompeten dalam keuangan dan beretika, teknologi informasi yang selalu up-date dan user friendly, serta adanya ahli investasi keuangan syariah yang memadai. Sedangkan pada aspek branding adalah "bank syariah lebih dari sekedar bank atau beyond banking".

Ketiga, program pemetaan baru secara lebih akurat terhadap potensi pasar perbankan syariah yang secara umum mengarahkan pelayanan jasa bank syariah sebagai layanan universal atau bank bagi semua lapisan masyarakat dan semua segmen sesuai dengan strategi masing-masing bank syariah.

Keempat, program pengembangan produk yang diarahkan kepada variasi produk yang beragam yang didukung oleh keunikan value yang ditawarkan (saling menguntungkan) dan dukungan jaringan kantor yang luas dan penggunaan standar nama produk yang mudah dipahami.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Kelima, program peningkatan kualitas layanan yang didukung oleh SDM yang kompeten dan penyediaan teknologi informasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah serta mampu mengkomunikasikan produk dan jasa bank syariah kepada nasabah secara benar dan jelas, dengan tetap memenuhi prinsip syariah; dan

Keenam, program sosialisasi dan edukasi masyarakat secara lebih luas dan efisien melalui berbagai sarana komunikasi langsung, maupun tidak langsung (media cetak, elektronik, online/web-site), yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang kemanfaatan produk serta jasa perbankan syariah yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.

Sementara itu, strategi dalam menghadapi pasar sekaligus penjajakan dan mengenal karakteristik konsumen dalam setiap wilayah yang sangat beragam, sehingga pola-pola tertentu dalam mensosialisasikan bank syariah menggunakan strategi berdasar karakteristik konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung,[39] begitu pula yang terjadi di Kotagede dengan karakteristik yang telah dipaparkan di atas, maka sosialisasi yang dilakukan oleh BI maupun Bank Umum Syariah harus menyesuaikan keberadaan tingkat ekonomi, pendidikan dan loyalitas masyarakat terhadap bank syariah, karena loyalitas nasabah sangat penting untuk dapat meningkatkan profitabilitas yang tinggi. Berbalih arah dari hal tersebut tentu bank syariah

[39] http://www.bi.go.id/web/id/Perbankan/Perbankan+Syariah/

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

juga perlu menunjukkan loyalitasnya terhadap masyarakat dengan berbagai program dan produk layanan yang memadai bagi konsumen.

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Uji Kualitas Instrumen

Penelitian secara umum harus memperhatikan keabsahan (validitas) data, baik menggunakan *software* seperti SPSS 11.5 ataupun pengolahan yang dilakukan secara manual, karena itu dalam proses analisis data, tahap awal yang harus dilakukan adalah menguji kualitas instrumen dalam hal ini angket atau kuesioner dlm bentuk pertanyaan dan pernyataan yang telah dibuat sebelumnya.[40]

Uji kualitas instrumen dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner atau daftar isian yang di uji dalam penelitian ini terdiri dari keseluruhan daftar pertanyaan dan pernyataan yang berjumlah 35 responden. Karena penelitian ini bersifat populatif maka jumlah keseluruhan responden 100 orang (diambil secara random meliputi 3 kelurahan di Kotagede). Dari 29 pertanyaan, 2 pertanyaan di antaranya tidak diujikan validitas dan reliabilitasnya karena jawabannya bersifat pasti/numerik yaitu pertanyaan indikator volume/intensitas pada pertanyaan nomor 5 dan 6 sehingga pertanyaan ini tidak perlu dilakukan uji kualitas data.

1. Hasil Uji Validitas

[40] Muhammad, *Metodologi Penelitian*, hal: 205

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kesahihan dari setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang selanjutnya dapat digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Data dapat dikatakan valid apabila probabilitas salah di bawah signifikan 0,01 atau 0,05

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Data.

Butir	Koefisien	P	Keterangan
Variabel Media			
1	0,690	0,000	Valid
2	0,834	0,000	Valid
3	0,759	0,000	Valid
4	0,873	0,000	Valid
Variabel Volume/Intensitas			
7	1,000	1,000	Valid
Variabel Efektivitas			
8	0,550	0,000	Valid
9	0,864	0,000	Valid
10	0,820	0,000	Valid
11	0,743	0,000	Valid
Variabel Keyakinan			
1	0,545	0,000	Valid
2	0,687	0,000	Valid
3	0,490	0,000	Valid
4	0,523	0,000	Valid

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

5	0,685	0,000	Valid
Variabel Layanan			
6	0,679	0,000	Valid
7	0,767	0,000	Valid
8	0,630	0,000	Valid
9	0,812	0,000	Valid
10	0,630	0,000	Valid
11	0,735	0,000	Valid
12	0,681	0,000	Valid
Variabel Lokasi			
13	0,949	0,000	Valid
14	0,932	0,000	Valid
Variabel Reputasi dan image			
15	0,742	0,000	Valid
16	0,751	0,000	Valid
17	0,701	0,000	Valid
18	0,574	0,000	Valid

Data primer

Berdasar hasil olah data dengan menggunakan program SPSS Versi 11,5 probabilitas semua butir pertanyaan yang diajukan sebesar 0,000 yang jauh dibawah 0,05. Oleh karena itu semua butir pertanyaan dinyatakan valid yang selanjutnya dapat digunakan sebagai sumber penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2. Hasil Uji Reliabilitas

Proses pengolahan data uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsisten data yang kita gunakan sebagai sumber penelitian. Data dapat dikatakan reliabel jika besarnya *alpha cronbach* lebih besar sama dengan 0,6. (lihat lampiran 6)

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien *alpha*	Keterangan
Variabel Media	0,8123	Reliabel
Variabel Volume/Intensitas	0,8393	Reliabel
Variabel Efektivitas	0,7973	Reliabel
Variabel Keyakinan	0,7165	Reliabel
Variabel Layanan	0,7734	Reliabel
Variabel Lokasi	0,9121	Reliabel
Variabel Reputasi dan image	0,7732	Reliabel

Sumber : data primer diolah 2010

Dari data di atas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki *alpha cronbach* lebih dari 0,6, oleh karena itu semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

B. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis data yang didapatkan melalui dokumentasi dan wawancara dengan pihak terkait guna mengetahui penerapan sosialisasi perbankan syariah yang telah dilakukan oleh lembaga seperti Bank Indonesia (BI), manajemen bank syariah dan kelompok-kelompok pengembangan ekonomi Islam maupun perorangan. Langkah ini dilakukan untuk menjawab rumusam masalah nomor satu.

Kotagede yang merupakan wilayah yang memiliki karakteristik heterogenitatas yang cukup tinggi, dan bukan lagi sebagai daerah yang tertutup, maka perkembangan informasi dan teknologi sangatlah cepat. Hal ini sangat memungkinkan bahwa masyarakat dalam menerima suatu hal baru juga sangat cepat sekaligus dapat menunjukkan perkembangan taraf kehidupan masyarakat yang semakin baik.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Dari wawancara dengan salah satu masyarakat (bapak Shobar RT. 21 Prenggan) di kelurahan Prenggan misalnya, menegaskan bahwa didaerahnya pernah diadakan sosialisasi tentang bank syariah sebanyak 2 sampai 3 kali melalui beberapa Masjid maupun melalui acara-acara yang diselenggarakan secara terbuka mengenai bank syariah. Sehingga dari wawancara tersebut menunjukkan sosialisasi bank syariah sudah ada di Kotagede Yogyakarta.

Dari indikator-indikator sosialisasi perbankan syariah, yang telah diuraikan dalam landasan teori dapat diketahui masing-masing tingkat pengaruh terhadap minat masyarakat Kotagede adalah sebagai berikut:

1. Indikator Media

Media merupakan alat yang efektif dilihat dari pengguna (pengambil manfaat) yang membutuhkan akan manfaat informasi global, baik melalui media elektronik seperti internet, televisi, radio, maupun medua cetak seperti Koran, majalah, poster, brosur dan lain sebagainya.

BI sebagai bank sentral telah melakukan banyak hal terkait dengan edukasi masyarakat secara lebih luas dan efisien melalui berbagai sarana komunikasi langsung, maupun tidak langsung (media cetak, elektronik, online/web-site), yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang kemanfaatan produk serta jasa perbankan syariah yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Selain itu dari hasil pengamatan oleh responden mengenai media elektronik yang dijadikan sebagai sarana sosialisasi yang efektif telah diakui masyarakat Kotagede.

2. Indikator Volume/intensitas sosialisasi

Intensitas yang digunakan oleh pihak-pihak yang memiliki hubungan secara langsung dengan sosialisasi perbankan syariah, meskipun dianggap sudah

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

langsung kepada masyarakat. Dalam satu bulan rata-rata masyarakat (responden) memberikan argumentasi 3-4 kali salam satu bulan menjumpai sosialisasi baik melalui media elektronik maupun media yang lain.

3. Indikator Efektivitas

Upaya yang dilakukan oleh bank syariah dalam sosialisasi cukup beragam, dan tentunya memperhatikan Efektivitas sosialisasi itu sendiri atau mempertimbangkan besar-kecil yang pengaruh pada masyarakan untuk dapat menanamkan citra positif. *Potitioning* bank syariah cukup mampu menarik perhatian masyarakat hal ini sesuai dengan argumen responden, bahwa iklan dan acara di televisi dapat membantu memahami sistem bagi hasil dalam bank syariah.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

C. Analisis Kuantitatif

1. Analisis Deskriptif

Teknik analisi deskriptif didasarkan pada hasil yang diberikan responden untuk menggambarkan sekumpulan data secara visual, baik dalam bentuk tulisan/teks maupun dalam bentuk gambar/grafik.[41] Sesuai dengan maksud deskripsi awal analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif prosentase, dengan asumsi data yang terkumpul dapat memberikan pemahaman tentang karakteristik responden, seperti jenis

[41] ibid, hal 207.

kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, serta untuk mengukur pengetahuan dan tingkat keinginan masyarakat berhubungan dengan perbankan syariah, dalam penelitian ini sekaligus untuk mengetahui model pemasaran ataupun sosialisasi yang sudah dilakukan oleh perbankan syariah dan pemahaman yang telah peroleh masyarakat Kotagede.

a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kotagede secara umum, yang berarti tidak dibatasi dari segi umur, bidang pekerjaan, penghasilan dan lain sebagainya. Pemilihan responden dilakukan secara acak (*random*) dan dipilih berdasar banyaknya sebaran penduduk pada masing-masing kelurahan, adapun data mengenai responden yang dideskripsikan meliputi, jenis kelamin, usia, agama, tingkat pendidikan, status pernikahan, bidang pekerjaan, penghasilan dan asal kelurahan responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sebanyak 95 responden yang menjawab semua pertanyaan yang sebelumnya telah disebarkan sebanyak 100 kuesioner, adapun 3 kuesioner dinyatakan tidak sempurna (cacat) karena beberapa pertanyaan tidak terjawab (kosong), dan 2 kuesioner tidak dikembalikan sehingga tidak dapat diolah. Kemudian dari jawaban tersebut dapat diketahui karakteristik responden seperti dalam table dibawah ini:

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

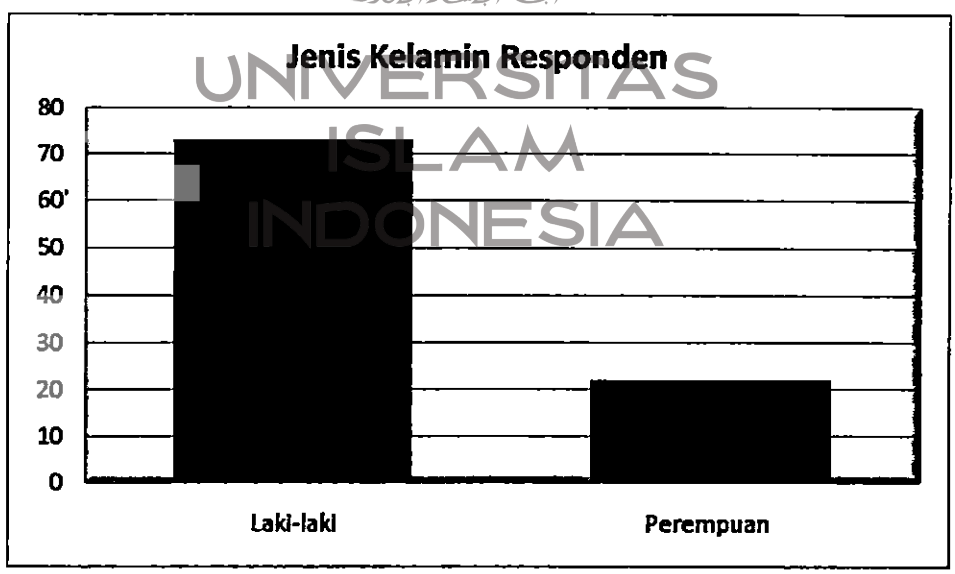
1) Jenis Kelamin

Tabel 5.3 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	73	76.84%
2	Perempuan	22	23.16%
	Jumlah	95	100.00%

Sumber : Data primer diolah 2010

Table di atas menjelaskan bahwa jumlah responden sebagian besar adalah laki-laki dengan jumlah prosentase 76.84%, sedangkan responden perempuan berjumlah 23.16%.



Gambar. 5.1 Jenis Kelamin Responden

2) Usia

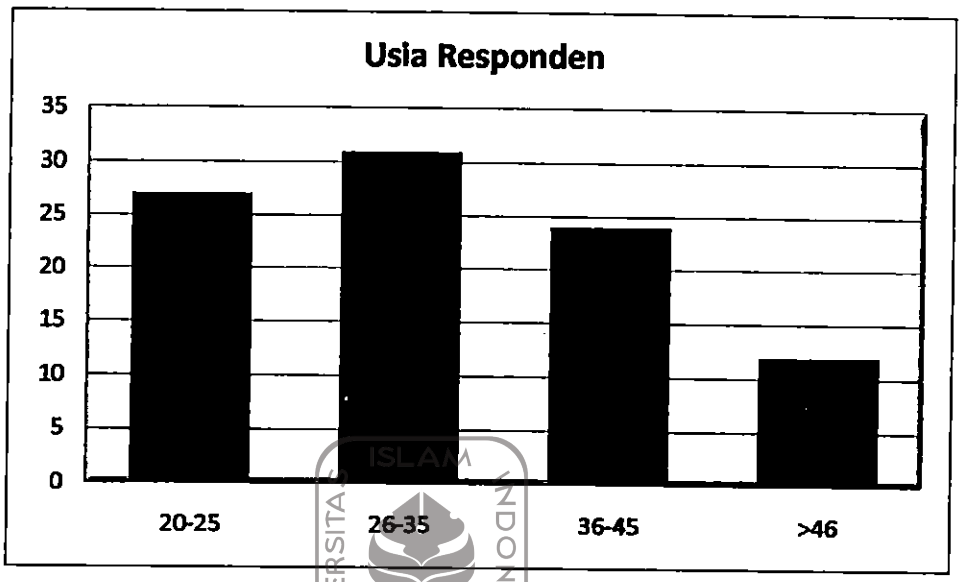
Tabel. 5.4 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	20 – 25	27	28.42%
2	26 – 35	31	32.63%
3	36 – 45	24	25.26%
4	> 46	12	12.63%
	Total	95	100.00%

Sumber : data diolah 2010

Berdasarkan klasifikasi tingkat usia responden di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 26 – 35 tahun yaitu 32,63%, dan 12.63% adalah responden usia diatas 46 tahun.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA



Gambar. 5.2 Usia Responden

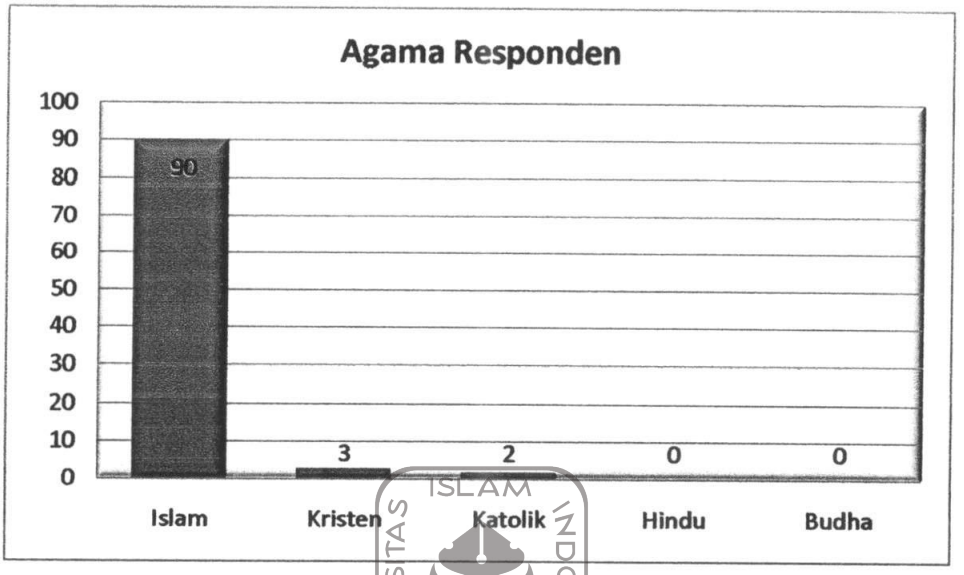
3) Agama

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Tabel 5.5 Agama Responden

No	Agama	Frekwensi	Prosentase
1	Islam	90	94.74%
2	Kristen	3	3.16%
3	Katolik	2	2.11%
4	Hindu	0	0.00%
5	Budha	0	0.00%
	Total	**95**	**100.00%**

Sumber : data diolah 2010



Gambar. 5.3 Agama Responden

4) Pendidikan

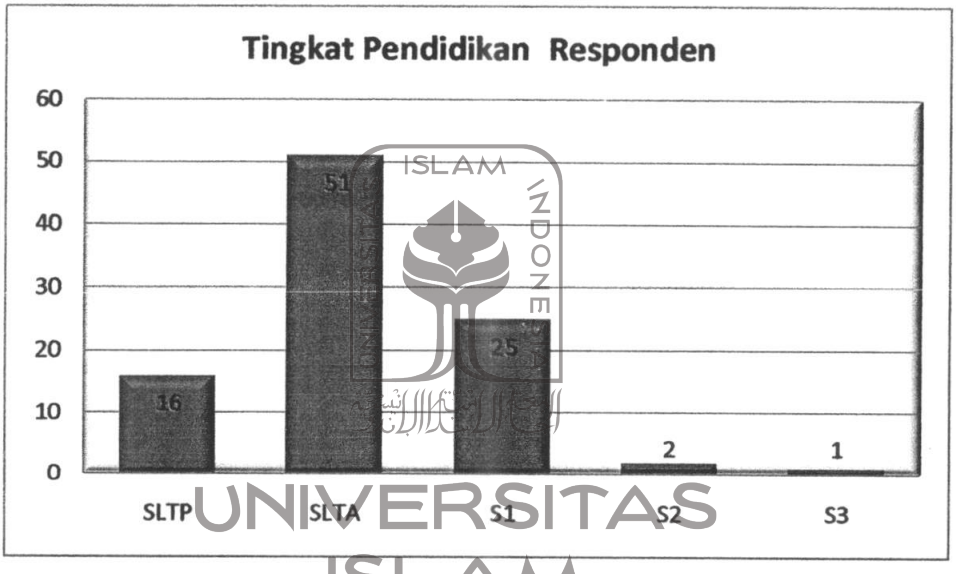
Tabel 5.6 Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekwensi	Prosentase
1	SLTP	16	16.84%
2	SLTA	51	53.68%
3	S1	25	26.32%
4	S2	2	2.11%
5	S3	1	1.05%
	Total	**95**	**100.00%**

Sumber : data diolah 2010

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Berdasar tabel diatas diketahui bahwa responden sangat beragam, tingkat pendidikan SLTP sebanyak 16.84%, tingkat pendidikan SLTA sebagai responden terbanyak sebesar 53.68%; S1sebanyak 26.32%; S2 sebanyak 2.11% dan S3 sebanyak 1.05%.



Gambar. 5.4 Pendidikan Responden

5) Status Nikah Responden

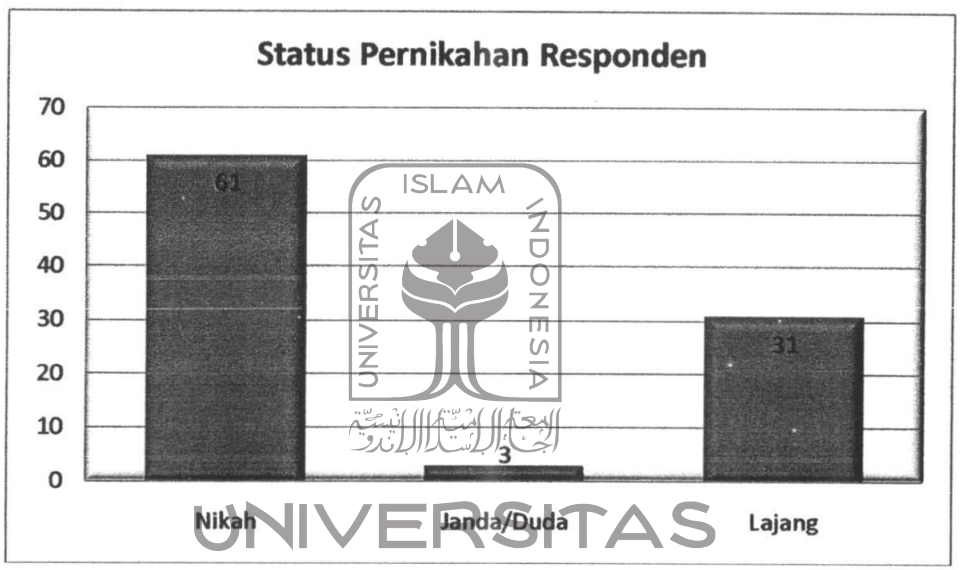
Tabel 5.7 Status Nikah Responden

No	Status	Frekwensi	Prosentase
1	Nikah	61	64.21%
2	Janda/Duda	3	3.16%
3	Lajang	31	32.63%
	Total	**95**	**100.00%**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Sumber : data diolah 2010

Prosentase terbesar dari status pernikahan adalah yang berstatus nikah sebanyak 64.21%, janda/duda sebanyak 3.16% dan responden yang masih lajang sebanyak 32.63%.



Gambar. 5.5 Status Pernikahan

6) Pekerjaan

Tabel 5.8 Pekerjaan Responden

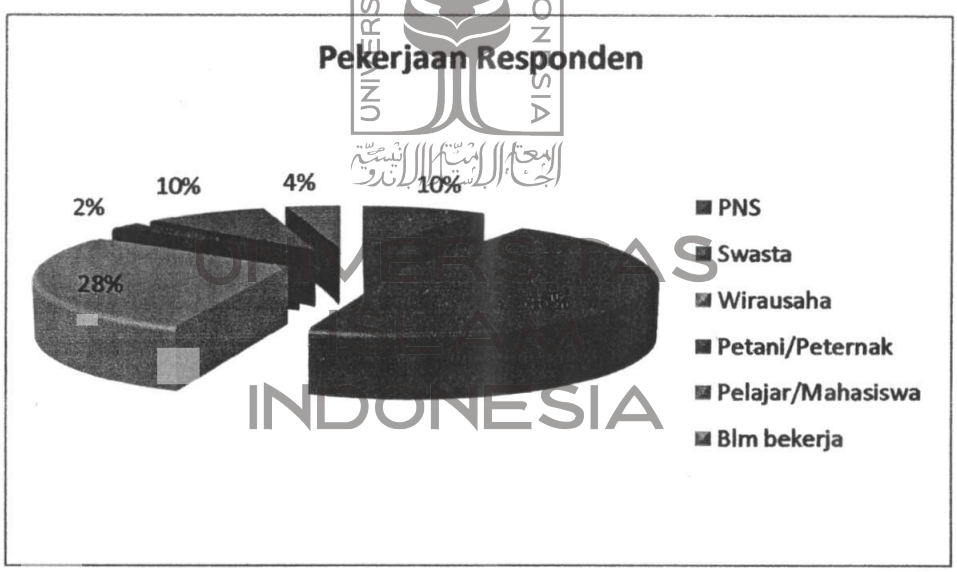
No	Pekerjaan	Frekwensi	Prosentase
1	PNS	9	9.47%
2	Pegawai Swasta	44	46.32%
3	Wirausaha	27	28.42%
4	Petani/Peternak	2	2.11%

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

5	Pelajar/Mahasiswa	9	9.47%
6	Belum bekerja	4	4.21%
	Total	**95**	**100.00%**

Sumber : data diolah 2010

Pada tabel diatas menujukkan mayoritas responden adalah pegawai swasta sebanyak 46,32 % sedangkan terkecil adalah petani/peternak yang berjumlah 2,11%.



Gambar. 5.6 Pekerjaan

7) Penghasilan

Tabel 5.9 Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Frekwensi	Prosentase
1	≤ Rp. 500.000	29	30.53%
2	Rp. 500.001–1.000.000,-	34	35.79%
3	Rp. 1.000.001–1.500.000,-	24	25.26%
4	≥ Rp. 1.500.000	8	8.42%
	Total	**95**	**100.00%**

Sumber : data diolah 2010

Berdasar tabel di atas, sebagian responden berpenghasilan kisaran Rp. 500.001,- – Rp. 1.000.000,- sedangkan 8 orang atau 8,42 %.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Gambar. 5.7 Penghasilan

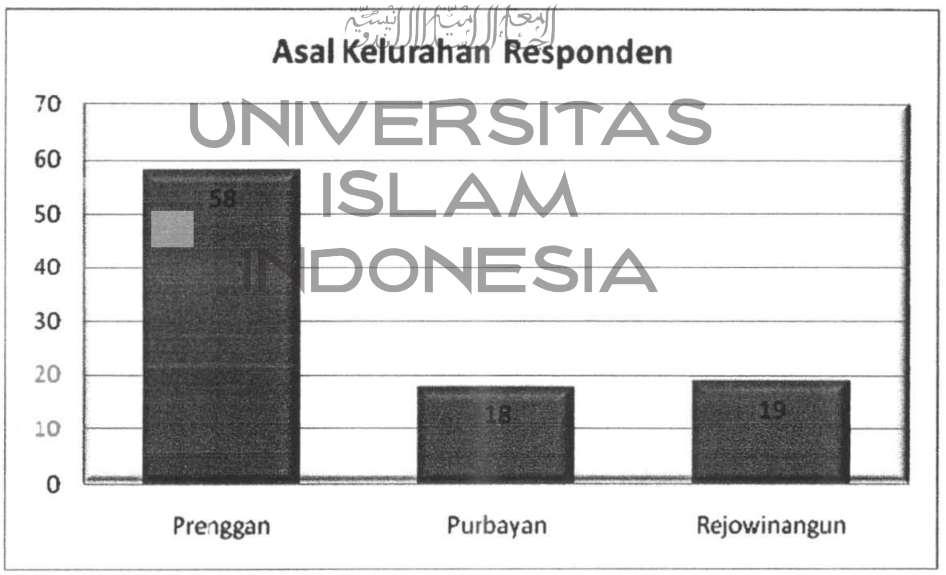
8) Kelurahan

Tabel 5.10 Asal Kelurahan Responden

No	Kelurahan	Frekwensi	Prosentase
1	Prenggan	58	61.05%
2	Purbayan	18	18.95%
3	Rejowinangun	19	20.00%
	Total	**95**	**100.00%**

Sumber : data diolah 2010

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA



Gambar. 5.8 Asal Kelurahan

b. Analisis Variabel Indikator Sosialisasi Perbankan Syariah

1) Media

Tabel 5.11Ketepatan Penggunaan Media Elektronik
Sebagai Media Sosialisasi Perbankan Syariah.

No	Uraian		Prosentase
1.	Sangat Tepat	20	22.22 %
2.	Tepat	45	50.00 %
3.	Cukup Tepat	19	21.11 %
4.	Tidak Tepat	6	6.67 %
5.	Sangat tidak tepat	0	0.00%
	Jumlah	**90**	**100%**

Sumber : Data primer diolah

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebayak 50% responden menyatakan penggunaan media elektronik sebagai media sosialisasi perbankan syari'ah dinilai tepat, 22,22% menyatakan sangat tepat, 21,11% menyatakan cukup tepat, 6,67% menyatakan tidak tepat, sedangkan yang menyatakan tidak tepat 0,00%..

Tabel 5.12 Ketepatan Penggunaan Media Cetak
Sebagai Media Sosialisasi Perbankan Syariah

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Tepat	14	15.56 %
2.	Tepat	42	46.67 %
3.	Cukup Tepat	26	28.89 %
4.	Tidak Tepat	7	7.78 %
5.	Sangat tidak tepat	1	1.11 %
	Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebayak 46,67% menyatakan penggunaan media cetak sebagai media sosialisasi perbankan syari'ah dinilai tepat, 28,89% menyatakan sangat cukup tepat, 15,56% menyatakan sangat tepat, sedangkan yang menyatakan tidak tepat sebanyak 7,78% dan yang lainnya menyatakan sangat tidak tepat sebanyak 1,11%.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Tabel 5.13 Pemanfaatan Tempat-tempat dan Ruang Umum Lingkungan Masyarakat Sebagai Tempat Mensosialisasikan Perbankan Syariah.

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Tepat	8	8.89 %
2.	Tepat	38	42.22 %
3.	Cukup Tepat	29	32.22 %
4.	Tidak Tepat	15	16.67 %
5.	Sangat tidak tepat	0	0.00 %
	Jumlah	**90**	**100%**

Sumber : Data primer diolah

Dari data di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai pemanfaatan tempat dan ruang umum lingkungan masyarakat sebagai media sosialisasi perbankan syari'ah . Dari 90 responden sebanyak 38 orang atau sekitar 42,22 % menyatakan bahwa pemanfaatan yang dilakukan sudah tepat, 29 orang (32,22%) menyatakan cukup tepat, sedangkan 15 orang (15,67%) menyatakan tidak tepat. Berdasarkan keterangan diatas, pemanfaatan tempat-tempat dan ruang umum untuk mensosialisasikan bank syariah sudah berjalan dengan baik, meski sebagian kecil responden menjawab tidak tepat

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Tabel 5.14 Sosialisasi Secara Langsung Secara Langsung
(*Personal Selling*)

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Tepat	17	18.89 %
2.	Tepat	30	33.33 %
3.	Cukup Tepat	25	27.78 %
4.	Tidak Tepat	17	18.89 %
5.	Sangat tidak tepat	1	1.11 %
	Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 33,33 % atau sekitar 30 orang memaknai pemasaran secara langsung kepada masyarakat adalah tepat, menjawab cukup tepat sebanyak 27,78% atau sekitar 25 orang, menjawab tidak tepat sebanyak 4 orang, dan sisanya 1 orang menjawab sangat tidak tepat. Dari informasi diatas dapat diketahui bahwa optimalisasi pemasaran langsung kepada masyarakat masih setengah-setengah karena responden yang memilih sangat tepat dan tidak tepat sama-sama berjumlah 17 orang atau 18.89 %.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2) Volume/intensitas

Tabel 5.15 Frekuensi Informasi Perbankan Syariah dalam Satu Bulan yang Diterima Masyarakat Melalui Media Elektronik

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Lebih dari tiga kali	38	42.22 %
2.	Tiga kali	13	14.44 %
3.	Dua kali	17	18.89 %
4.	Satu kali	16	17.78 %
5.	Tidak pernah sama sekali	6	6.67 %
	Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer diolah

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Berdasarkan frekuensi informasi perbankan syariah yang diterima melalui media elektronik di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mendapatkan informasi rata-rata dalam satu bulan lebih dari tiga kali yaitu 38,89%, maka berdasarkan data diatas sebagian besar responden telah menjumpai sosialiasi perbankan syariah khususnya melalui media elektronik. Meskipun ada juga responden menjawab tiga kali yaitu sekitar 13 orang (14.44 %). Sedangkan responden yang menjawab dua kali adalah sekitar 17 orang (18.89 %) dan satu kali sebanyak 16 orang (17.78 %). Sedangkan tidak pernah sama sekali adalah 6 orang (6.67 %).

Tabel 5.16 Frekuensi Rata-rata Informasi Perbankan Syariah
Dalam Satu Bulan yang Diterima Masyarakat Melalui Media Cetak

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Lebih dari tiga kali	36	40.00 %
2.	Tiga kali	17	18.89 %
3.	Dua kali	8	8.89 %
4.	Satu kali	18	20.00 %
5.	Tidak pernah sama sekali	11	12.22 %
	Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer diolah

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan lebih dari tiga kali dalam satu bulan menjumpai sosialisasi perbankan syariah sebanyak 36 responden (17,78%), tiga kali sebanyak 18.89 %, dua kali yaitu 8.89 %, satu kali sebanyak 6.66%, tidak pernah sama sekali 12.22 %.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Tabel 5.17 Volume Sosialisasi Sistem Bagi Hasil yang diterima Masyarakat Secara Langsung di Lingkungan Tempat Tinggal

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Sering	8	8.89 %
2.	Sering	18	20.00 %
3.	Kadang-kadang	43	47.78 %
4.	Tidak pernah	17	18.89 %
5.	Tidak pernah sama sekali	4	4.44 %
	Jumlah	**90**	**100 %**

Dari data di atas dapat diketahui bahwa volume sosialisasi system bagi hasil yang diterima masyarakat di lingkungan mereka secara langsung, sebagian besar responden menjawab kadang-kadang yaitu sebesar 47,78%, menjawab sering sebanyak 20,00%, menjawab tidak pernah sebanyak 18,89%, sedangkan sebanyak 8,89% menyatakan tidak pernah dan sebanyak 4,44% menjawab tidak pernah sama sekali. Oleh karena itu, berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa volume sosialisasi secara langsung masih jarang mereka temui.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

3) Efektivitas

Tabel 5.18 Sosialisasi yang Dilakukan Bank Syariah Membantu Mengetahui Produk dan Layanan Bank Syariah

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat membantu	22	24.44 %
2.	Membantu	34	37.78 %
3.	Cukup membantu	28	31.11 %
4.	Tidak membantu	5	5.56 %
5.	Tidak membantu sama sekali	1	1.11 %
	Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer diolah

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi perbankan syariah dinilai sudah bisa membantu untuk mengetahui produk dan layanan bank syariah sebanyak 37,78 % atau sekitar 34 orang, menyatakan sangat membantu sebanyak 22.44 %, sedangkan yang menyatakan cukup membantu sebanyak 31.11 % orang atau 8 orang dan sisanya tidak membantu 5,56% menyatakan tidak membantu sama sekali 1.11 %. Berdasarkan informasi diatas, secara umum kondisi responden telah dapat dikatakan terbantu untuk dapat mengetahui produk dan layanan

bank syariah. Oleh karena itu, sosialisasi yang telah dilakukan baik praktisi perbankan maupun pihak pihak yang terkait sudah efektif, sehingga masyarakat dapat mencerna dengan baik.

Tabel 5.19 Frekuensi Pemahaman Perbedaan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional.

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat memahami	15	16.67 %
2.	Memahami	34	37.78 %
3.	Cukup memahami	30	33.33 %
4.	Tidak memahami	8	8.89 %
5.	Tidak memahami sama sekali	3	3.33 %
	Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer diolah

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 37,78% responden menyatakan bahwa melalui sosialisasi bank syari'ah mereka bisa memahami perbedaan bank syari'ah dengan bank konvensional, sedangkan sebanyak 33,33% responden menyatakan cukup memahami, 16,67% menyatakan sangat memahami, dan sisanya 8,89% menyatakan tidak memahami dan 3,33% menyatakan tidak memahami sama sekali.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Tabel 5.20 Frekuensi Ketertarikan Terhadap Sosialisasi yang Disajikan Baik Melalui Media Modern Maupun yang Klasikal.

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat menarik	11	12.22 %
2.	Menarik	29	32.22 %
3.	Cukup menarik	38	42.22 %
4.	Tidak menarik	11	12.22 %
5.	Sangat tidak menarik	1	1.11 %
	Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer diolah

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 42,22% responden menyatakan bahwa sosialisasi yang dilakukan cukup menarik perhatian, 12,22 % menyatakan sangat menarik, 32,22 menyatakan menarik sebanyak 12.22 %, dan 1.11 % menjawab tidak menarik sama sekali.

Tabel 5.21 Frekuensi Keinginan (Minat) Untuk Mengkases Bank Syariah

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat berminat	12	13.33 %
2.	Berminat	28	31.11 %

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

3.	Cukup berminat	44	48.89 %
4.	Tidak berminat	5	5.56 %
5.	Tidak berminat sama sekali	1	1.11 %
	Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer diolah

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 48,89% responden menyatakan bahwa melalui sosialisasi membuat cukup berminat untuk mengakses bank syari'ah, sedangkan sebanyak 31,11% menyatakan berminat, 5,56% menyatakan tidak berminat, dan sebanyak 1,11% menyatakan tidak berminat sama sekali untuk mengakses bank syari'ah walaupun sudah dilakukan sosialisasi.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

4) Keyakinan

Tabel 5.22 Keyakinan Bahwa Bunga Bank Bertentangan dengan Norma Agama

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	40	44.44 %
2.	Setuju	24	26.67 %
3.	Netral	17	18.89 %
4.	Tidak setuju	7	7.78 %
5.	Sangat tidak setuju	2	2.22 %

	Jumlah	90	**100 %**

Sumber : Data primer diolah

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 44,44% menyatakan sangat setuju bahwa bunga bank bertentangan dengan norma agama, 26,67% menyatakan setuju, 18,89% menyatakan netral, sedangkan responden sebanyak 7,78% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 2,22% menyatakan sangat tidak setuju bahwa bunga bank bertentangan dengan norma agama.

Tabel 5.23 Keyakinan Terhadap Imbal Jasa (*Margin*) Bank Syariah yang Lebih Menguntungkan.

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	28	31.11 %
2.	Setuju	38	42.22 %
3.	Netral	19	21.11 %
4.	Tidak setuju	5	5.56 %
5.	Sangat tidak setuju	0	0.00 %
	Jumlah	**90**	**100%**

Sumber : Data primer diolah

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa hampir sebagian besar responden yaitu sebanyak 42,22% menyatakan setuju bahwa imbal jasa bank syari'ah lebih menguntungkan, sedangkan sebesar 31,11%

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

menyatakan sangat setuju, 21,11% menyatakan netral, sementara yang lainnya sebanyak 5,56% menyatakan tidak setuju bahwa imbal jasa bank syari'ah lebih menguntungkan, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada seorang responden pun yang menyatakan bahwa imbal bank syari'ah lebih menguntungkan. Dengan demikian, sebagian besar responden yakin bahwa imbal jasa bank syari'ah lebih menguntungkan.

Tabel 5.24 Keyakinan Praktik Perbankan Syariah Yang Sudah Sesuai Dengan Prinsip-Prinsip Syariah.

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	19	21.11 %
2.	Setuju	24	46.67 %
3.	Netral	23	25.56 %
4.	Tidak setuju	3	3.33 %
5.	Sangat tidak setuju	3	3.33 %
	Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer diolah

Dari data di atas, dapat diketahui sebanyak 46,67% responden menyatakan setuju bahwa praktik perbankan syari'ah sudah sesuai dengan prinsip Islam, sebanyak 25,56% menyatakan netral, sebanyak 21,11% menyatakan sangat setuju, sedangkan masing-masing

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

sebanyak 3,33% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa praktik perbankan yang sudah dilakukan sudah sesuai prinsip Islam.

Tabel 5.25 Komitmen Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keinginannya Meninggalkan Sistem Riba.

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	32	35.56 %
2.	Setuju	51	51.11 %
3.	Netral	10	11.11 %
4.	Tidak setuju	2	2.22 %
5.	Sangat tidak setuju	0	0.00 %
	Jumlah	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer diolah

Data di atas menunujukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 51,11% menyatakan setuju bahwa alasan nasabah bank syari'ah memilih bank syari'ah karena ingin meninggalkan system riba, bahkan sebanyak 35,56% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 11,11% menyatakan netral, dan sebanyak 2,22% menyatakan tidak setuju, sementara yang menyatakan sangat tidak setuju sama sekai tidak ada. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

menghindari system riba merupakan daya tarik yang sangant besar bagi minat masyarakat memilih bank syari'ah.

Tabel 5.26 Kepercayaan Terhadap Produk-Produk Bank Syariah.

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	35	38.89 %
2.	Setuju	44	48.89 %
3.	Netral	10	11.11 %
4.	Tidak setuju	1	1.11 %
5.	Sangat tidak setuju	0	0 %
	Jumlah	**90**	**100%**

Sumber : Data primer diolah

Data di atas menunjukkan bahwa nasabah yang berinvestasi di bank syari'ah meyakini dan percaya bahwa dana yang dititpkan akan dikelola dan disalurkan berdasarkan prinsip syari'ah, hal ini dibuktikan dengan pernyataan responden yang menyatakan setuju sebanyak 48,89%, bahkan sebanyak 38,89% responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan 11,11% menyatakan netral, dan sebanyak 1,11% menyatakan tidak setuju, sementara responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada sama sekali.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

5) Pelayanan

Tabel 5.27 Praktik Layanan Bank Syariah Cepat dan Mudah

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	26	28.89 %
2.	Setuju	31	34.44 %
3.	Netral	28	31.11 %
4.	Tidak setuju	5	5.56 %
5.	Sangat tidak setuju	0	0.00 %
	Jumlah	**90**	**100%**

Sumber : Data primer diolah

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 34,44% responden menyatakan setuju bahwa praktik pelayanan bank syari'ah sepat dan mudah, sebanyak 31,11% menyatakan netral, sebanyak 28,89% menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 5,56% menyatakan tidak setuju, sementara yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada sama sekali.

Tabel 5.28 Kecepatan dalam Operasional Produk Mendorong Kemajuan Bank Syariah

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	32	35.56 %

2.	Setuju	45	50.00 %
3.	Netral	12	13.33 %
4.	Tidak Setuju	1	1.11 %
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.00 %
	Jumlah	**90**	**100%**

Sumber : Data primer diolah

Sebagian besar responden yaitu 45% menyatakan setuju bahwa kecepatan pelayanan dalam operasional produk dapat mendorong kemajuan bank syari'ah. Sedangkan sebanyak 35,56% menyatakan sangat setuju, sebanyak13,33% menyatakan netral, sementara sebanyak 1,11% reponden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa melalui pelayanan yang cepat dalam operasional produk dapat mendorong kemajuan bank syari'ah.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Tabel 5.29 Pembatasan Kebijakan Bank Dalam Menentukan Nasabah dan Calon Nasabah/penentuan pangsa pasar

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	27	30.00 %
2.	Setuju	42	46.67 %
3.	Netral	11	12.22 %
4.	Tidak setuju	8	8.89 %

5.	Sangat tidak setuju	2	2.22 %
	Jumlah	**90**	**100%**

Sumber : Data primer diolah

Dari data di atas, dapat diketahui sebanyak 46,67% menyatakan setuju bahwa pangsa pasar bank syari'ah tidak hanya untuk kalangan muslim saja, bahkan sebanyak 27 orang atau sekitar 30% responden menyatakan sangat setuju, sementara sebanyak12,22% menyatakan netral, sedangkan sebanyak 8 orang atau sekitar 8,89% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 2 orang atau sekitar 2,22 menyatakan sangat tidak setuju.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Tabel 5.30 Jumlah Kantor Cabang Dan Mesin ATM sebagai Kemudahan Akses Keuangan.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	30	33.33 %
2.	Setuju	31	34.44 %
3.	Netral	16	17.78 %
4.	Tidak setuju	13	14.44 %
5.	Sangat tidak setuju	0	0.00 %
	Jumlah	**90**	**100%**

Sumber : Data primer diolah

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap jumlah kantor cabang dan mesin ATM sebagai fasilitas yang dapat memudahkan dalam mengakses keuangan nasabah adalah sebanyak 34,44% menyatakan setuju, 33,33% menyatakan sangat setuju, 17,78% menyatakan netral, sedangkan tanggapan lainnya sebanyak 14,44% responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 5.31 Kenyamanan Dan Kepercayaan Nasabah
Terhadap Sistem Keamanan Bank Syariah.

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	30	33.33 %
2.	Setuju	47	52.22 %
3.	Netral	12	13.33 %
4.	Tidak setuju	1	1.11 %
5.	Sangat tidak setuju	0	0.00 %
	Jumlah	**90**	**100%**

Sumber : Data primer diolah

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 52,22% menyatakan setuju bahwa dana yang dititpkan di bank syariah terjamin keamanannya, sebanyak 33,33% menyatakan sangat setuju, sementara sebanyak 13,33% responden menyatakan netral, 1,11% menyatakan tidak setuju, sementara yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

sama sekali. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa kepercayaan responden terhadap bank syariah dapat diatakan tinggi.

Tabel 5.32 Ketersediaan Teknologi Perbankan Syariah Memadai

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	21	23.33 %
2.	Setuju	45	50.00 %
3.	Netral	15	16.67 %
4.	Tidak setuju	9	10.00 %
5.	Sangat tidak setuju	0	0.00 %
	Jumlah	**90**	**100%**

Sumber : Data primer diolah

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Dari data di atas dapat diketahui sebanyak 50% responden menyatakan setuju bahwa teknologi yang diterapkan bank syariah memadai, sebanyak 23,33% menyatakan sangat setuju, sementara sebanyak 16,67% menyatakan netral, sedangkan sisanya sebanyak 10% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian ketersediaan teknologi yang memadai dalam operasional perbankan mutlak diperlukan.

Tabel. 5.33 Produk dan Layanan Bank Syariah lebih Variatif

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	25	27.78 %
2.	Setuju	45	50.00 %
3.	Netral	15	16.67 %
4.	Tidak setuju	5	5.56 %
5.	Sangat tidak setuju	0	0.00 %
	Jumlah	**90**	**100%**

Sumber : Data primer diolah

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 50% responden menyatakan setuju bahwa dengan produk dan layanan perbankan yang variatif dapat menarik banyak nasabah, sebanyak 27,78% menyatakan sangat setuju, sedangkan sebanyak 16,67% menyatakan netral, dan sisanya sebanyak 5 orang atau sekitar 5,56% menyatakan tidak setuju.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

6) Lokasi

Tabel 5.34 Jarak Lokasi Kantor Bank Syariah
dengan Pusat Perekonomian dan Pemukiman Penduduk.

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	17	18.89 %
2.	Setuju	43	47.78 %

3.	Netral	21	23.33 %
4.	Tidak setuju	9	10.00 %
5.	Sangat tidak setuju	0	0.00 %
	Jumlah	**90**	**100%**

Sumber : Data primer diolah

Dari data di atas, dapat diketahui sebanyak 47,78% responden menyatakan setuju bahwa lokasi/jarak bank syariah yang dekat dengan tempat tinggal dan pusat perekonomian dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk memilih bank syariah, sedangkan sebnayak 18,89% responden menyatakan sangat setuju, 23,33% menyatakan netral, sedangkan sisanya sebanyak 9 orang atau sekitar 10% menyatakan tidak setuju.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Tabel 5.35
Lokasi Bank Syariah yang Strategis

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	23	25.56 %
2.	Setuju	51	56.67 %
3.	Netral	14	15.56 %
4.	Tidak setuju	2	2.22 %
5.	Sangat tidak setuju	0	0.00 %

	Jumlah	**90**	**100%**

Sumber : Data primer diolah

Data di atas, dapat diketahui sebanyak 51,67 % responden menyatakan setuju bahwa lokasi bank syariah yang strategis akan menjadi pilihan yang diprioritaskan daripada tempat yang lain, sedangkan sebnayak 25,56 % responden menyatakan sangat setuju, 15,56 % menyatakan netral, sedangkan sisanya sebanyak 2,22 % atau 2 orang menyatakan tidak setuju.

7) Reputasi/image

Tabel 5.36 Banyaknya Keunggulan yang Dimiliki Bank Syariah

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	33	36.67 %
2.	Setuju	34	37.78 %
3.	Netral	22	24.44 %
4.	Tidak setuju	1	1.11 %
5.	Sangat tidak setuju	0	0.00 %
	Jumlah	**90**	**100%**

Sumber : Data primer diolah

Angka dalam table banyaknya keunggulan yang dimiliki oleh bank syariah dari 90 responden, 34 orang atau 37,78 % menyatakan setuju, 36,67 mejawab sangat setuju, 24,44 % netral dan 1 orang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

tidak setuju. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa keunggulan bank syariah khususnya dalam

Tabel 5.37 Nama Bank Syariah yang Cocok Adalah dengan Istilah Islami

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	25	27.78 %
2.	Setuju	45	50.00 %
3.	Netral	14	15.56 %
4.	Tidak setuju	5	5.56 %
5.	Sangat tidak setuju	1	1.11 %
	Jumlah	**90**	**100%**

Sumber : Data primer diolah

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Nama yang mudah diingat, dihafal dan familier merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan bagi setiap perusahaan produk dan jasa seperti bank, dan bank syariah bila menggunakan nama Islami dari data diatas mendapat respon yang baik, 45orang (50%) menjawab setuju, 27,78 % menjawab sangat setuju, 15.56 netral, 5,56 % tidak setuju, dan 1,11 % menyatakan tidak setuju sama sekali.

Tabel. 5.38 Perwujudan Perkembangan Bank Syariah
yang Dijalankan Sesuai dengan Syariah

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	39	43.33 %
2.	Setuju	44	48.89 %
3.	Netral	6	6.67 %
4.	Tidak setuju	0	0.00 %
5.	Sangat tidak setuju	1	1.11 %
	Jumlah	**90**	**100%**

Sumber : Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui perwujudan atau penerapan peninngkatan kualitas produk dan layanan bank syariah yang telah dijalankan sudah sesuai dengan syariah, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 46,67 % atau 42 orang, menjawab sangat setuju sebanyak 36,67%, netaral 15.56 %, dan yang menyatakan tidak setuju 1.11 %.

Tabel 5.39 Karyawan Bank Syariah Profesional dan Kredibel

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	33	36.67 %
2.	Setuju	42	46.67 %

3.	Netral	14	15.56 %
4.	Tidak setuju	1	1.11 %
5.	Sangat tidak setuju	0	0.00 %
	Jumlah	**90**	**100%**

Sumber : Data primer diolah

Data di atas menunjukkan bahwa karyawan yang dimiliki bank syariah sudah memenuhi standar kualitas yang professional dan memiliki kredibilitas yang tinggi, hal ini ditunjukkan dengan 46,67 % atau 42 orang menyataka setuju, 36,56 % menyatakan sangat setuju, 15,56 % menjawab netral, dan sisanya 1,11 % menyatakan sangat tidak setuju.

2. Analisis Hasil Regresi Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan analisis yang menunjukkan ada atau tidak adanya pengaruh antara sosialisasi perbankan syariah, yang dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang terdiri dari 3 variabel, yaitu : Media yang digunakan (X_1), Volume/ intensitas (X_2), dan Efektivitas sosialisasi (X_3) terhadap tingkat keinginan (minat) masyarakat dalam memilih bank syariah (Y) sebagai variabel dependen/ tidak bebas.

Secara umum persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut

$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$

Dimana :

b_0, b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien persamaan regresi linear berganda yang dicari

X_1 = Media yang digunakan

X_2 = Volume/intesitas

X_3 = Efektivitas

Y = Minat masyarakat memilih bank syariah

Dengan menggunakan program SPSS, hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$Y= 49,12 + 0,145X_1 + -0,89X_2 + 1,562\ X_3$

Dari persamaan regresi yang diperoleh diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1) $b_0 = 49,12$ Merupakan harga konstan regresi, artinya walaupun tidak ada variabel dalam sosialisasi (media yang digunakan, volume/intensitas sosialisasi dan efektivitas sosialisasi), minat masyarakat memilih bank syariah lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2) $b_1 = 0,145X_1$ Variabel media yang digunakan(X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi minat masyarakat memilih bank syariah dengan koefisien regresi sebesar $0,145X_1$, hal ini berarti minat masyarakat Kotagede dalam penelitian ini tidak dipengaruhi oleh faktor media.
3) $b_2 = -0,89X_2$ Variabel Volume/intensitas sosialisasi merupakan variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat memilih bank syariah, artinya tinggi maupun rendah sosialisasi yang sudah dilakukan bagi masyarakat Kotagede tidak ada bedanya.
4) $b_3 = 1,562\ X_3$ Variabel Efektivitas promosi yang tinggi merupakan variabel sosialisasi bank syariah yang mempunyai pengaruh terhadap

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

minat masyarakat memilih bank syariah dengan koefisien regresi sebesar 1,562. Artinya apabila efektivitas sosialisasi yang ada semakin rendah dengan anggapan bahwa X_1 dan X_2 adalah tetap, maka minat masyarakat memilih bank syariah akan menurun begitu juga sebaliknya apabila Efektivitas sosialisasi yang ada semakin tinggi maka minat masyarakat memilih bank syariah akan meningkat.

3. Uji Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel Sosialisasi perbankan syariah terhadap minat masyarakat di kecamatan Kotagede Yogyakarta baik variabel secara keseluruhan / simultan maupun secara parsial.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

a. Uji F (Uji secara serentak)

Formulasi Ho (hipotesis nihil), Ho diterima apabila b_1, b_2, b_3, b_4 = 0, artinya secara simultan / bersama-sama variabel X tidak bermakna untuk menjelaskan variabel Y.

Ha diterima apabila b_1, b_2, b_3 tidak sama dengan nol, artinya secara simultan variabel X_1, X_2, X_3 bermakna untuk menjelaskan variabel Y.

Uji secara serentak atau keseluruhan dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel sosialisasi perbankan syariah secara bersama-sama terhadap variable minat masyarakat. Sebagaimana yang terlihat dalam Anova (lampiran 4) koefisien F (F hitung) diperoleh sebesar

10,531 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang jauh dibawah 5% berarti secara serentak/bersama-sama seluruh variabel sosialisasi mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat masyarakat kecamatan Kotagede Yogyakarta. Oleh karena itu Hipotesis nihil diterima, dan hipotesis alternatif ditolah. Artinya tidak semua variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dalam penelitian ini secara bersama-sama bermakna sebagai penaksir variabel tidak bebas (Y).

b. Uji t (Uji variabel secara parsial)

Uji secara partial digunakan untuk mengetahui apakah variabel sosialisasi perbankan syariah (variabel bebas) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat (variabel tidak bebas). Dari data yang telah diolah didapatkan koefisien t masing-masing variabel sosialisasi sebagai berikut :

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

1) Media yang digunakan untuk sosialisasi (X_1), Koefisien t sebesar 9,695 dengan signifikansi 0,651 jauh di atas 0,05 (signifikansi 5%), maka secara partial X_1 tidak memiliki pengaruh positif (negatif) terhadap minat masyarakat memilih bank syariah (variabel Y).

2) Volume/intensitas (X_2), koefisien t sebesar -0,313 dengan tingkat signifikan sebesar 0,755 yang berada di bawah 0,05 maka berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa variabel X_2 secara

parsial juga tidak berpengaruh (negatif) terhadap minat masyarakat memilih bank syariah (variabel Y).

3) Efektivitas sosialisasi (X_3), dengan koefisien t sebesar 4,909 dan tingkat signifikan 0,000 yang jauh di bawah 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa secara partial variabel X_3 mempunyai pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat masyarakat (variabel Y).

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda di atas, dapat diketahui bahwa satu di antara tiga variabel sosialisasi perbankan syariah secara parsial yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kotagede Yogyakarta adalah variabel efektivitas saja, yaitu ditunjukkan dengan probabilitas paling kecil yaitu 0,000.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

c. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari model *summary* (lampiran) didapatkan R Square sebesar 0,269 atau sebesar 26,69 %, berarti berdasar pada semua variabel sosialisasi perbankan syariah (variabel bebas) dalam penelitian ini mampu menjelaskan tingkat minat masyarakat sebesar 26,69 %, sedangkan sisanya sebesar 73,31% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa tingkat sosialisasi perbankan syariah Yogyakarta secara aplikatif telah diterapkan, hal ini terbukti dengan adanya sosialisasi baik secara langsung maupun tidak langsung dapat diterima masyarakat. Secara umum sosialisasi yang telah diterapakan dalam kebijakan pengembangan perbankan syariah cukup efektif dalam pengelolaan ataupun penyelesaian terhadap kemungkinan menurunnya kinerja perbankan khususnya dalam sosialisasi, informasi dan promosi, hanya saja dari tiga variabel (media, volume dan efektivitas) tersebut yang memiliki pengaruh besar adalah keefektivitasan sosialisasi perbankan syariah.

1. Dari aspek media yang digunakan, perusahaan telah menerapkan kebijakan yang cukup memadai bagi kondisi masyarakat, misalnya dengan adanya tayangan atau siaran media elektronik dan cetak maupun informasi secara langsung kepada masyarakat sebagai upaya pemberian layanan bagi individu maupun bagi instistusi secara kelompok, namun dalam hal ini belum mampu menjadi penompang yang kuat bagi keinginan masyarakat untuk memilih bank syariah.
2. Dari aspek volume dan intensitas, rata-rata masyarakat menyatakan sering atau tinggi atau lebih dari tiga kali dalam 1 bulan sebanyak 40,00 % responden, Hal ini sejalan dengan pendapatnya M. Nur Rianto Al Arif (2009) yang menyatakan bahwa hubungan antara intensitas sosialisasi yang tinggi oleh perbankan syariah dapat mempengaruhi masyarakat secara umum,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

dimana fungsi yang terkandung adalah menarik perhatian dan mampu mnarik calon nasbah baru sekaligus mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah. Berdasarkan data diatas masyarakat sudah cukup siap untuk menerima informasi bank syariah, dan meskipun sebagian responden sudah menyatakan tingginya intensitas sosialisasi, faktor-faktor di luar penelitian ini lebih tinggi pengaruhnya, sehingga minat masyarakat rendah untuk mengkases bank syariah.

3. Sedangkan indikator efektivitas sosialisasi perbankan syariah yang berupa tingkat keberhasilan mempengaruhi minat masyarakat merupakan indikator yang tingkat keberhasilannya harus dipertahankan dan ditingkatkan, hal ini berkaitan dengan prosentase masyarakat yang berminat untuk berinteraksi dengan bank syariah. Jadi, indikator ini adalah memiliki peran yang sangat tinggi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Jadi secara umum sosialisasi perbankan syariah telah diterapkan, baik oleh Bank Indonesia maupun Bank Umum Syariah yang ada di Yogyakarta, akan tetapi hal ini harus terus ditingkatkan bagi perbankan syariah untuk dapat meningkatkan *market share*-nya guna mensejahterakan masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis regresi (secara kuantitatif) didapat R square sebesar 0,269 atau sebesar 26,69% menunjukkan bahwa model regresi yang dipakai sebagai alat analisis dalam penelitian ini sudah cukup tepat. Model regresi ini mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar

26,69%, sedangkan sisanya 73,31% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil analisis data secara statistik diketahui bahwa baik secara simultan maupun parsial Sosialisasi perbankan syariah yang terdiri dari : media yang digunakan (X_1), volume/intensitas yang telah dilakukan (X_2), dan efektivitas sosialisasi (X_3), yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat (Y) di kecamatan Kotagede Yogyakarta adalah variabel efektivitas. Hal ini terbukti dengan tingkat signifikan 0.000 yang jauh dibawah 0,05. Hal ini sejalan dengan pendapat Kasmir (2004) yang menyatakan bahwa agar sosialisasi dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat, sihingga evaluasi dan kontrol pasar menunjukkan arah positif. Sebagian besar faktor yang menentukan minat masyarakat ini telah tercakup dalam bentuk pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner dalam penelitian ini.

Variabel Media memiliki pengaruh negatif terhadap minat masyarakat memilih bank syariah dengan tingkat signifikan 0,651. Artinya apabila nilai media yang digunakan sebagai sarana sosialisasi dinilai tepat sesuai dengan tujuan perusahaan, maka minat masyarakat Kotagede dalam hal ini tidak memiliki hubungan secara langsung. Meskipun Kasmir (2003) menyatakan bahwa proses kebijakan penentuan media promosi perlu dipertimbangkan hasil dari sosialisasi itu sendiri. Oleh karena itu minat masyarakat memilih bank syariah pada dasarnya dipengaruhi oleh media yang digunakan oleh bank sebagai sarana mengkomunikasikan produk dan layanannya.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Varabel Volume/intensitas memiliki pengaruh negatif terhadap minat masyarakat memilih bank syariah dengan tingkat signifikan 0.755 (tidak signifikan). Meskipun dalam hal ini Kasmir (2003) berpendapat, bahwa intensitas promosi yang disertai dengan produk yang variatif, maka berpengaruh besar pada minat konsumen untuk mengenal lebih jauh tentang produk.

Variabel Efektivitas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini sesuai dengan pendapat Kuat Ismanto (2009) yang menyatakan bahwa tujuan diterapkannya sosialisasi sebuah perusahaan adalah memberi kepuasan kepada konsumen, jadi perusahaan harus melakukan promosi terarah sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa dari tiga indikator sosialisasi yang diteliti, indikator efektivitas sosialisasi yang telah dilakukan oleh berbagai pihak merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih bank syariah dengan tingkat signifikan paling kecil yaitu 0,000.

Jadi, Penulis dapat menggambarkan bahwa; meskipun variable yang sudah disebutkan sudah dapat menunjukkan masing-masing pengaruhnya, namun banyaknya nilai yang dapat menjelaskan hubungan signifikansinya adalah sekitar 26,69 %, sehingga indikator lain di luar penulisan penelitian ini masih sangatlah terbuka sebanyak 73,31%. Hal tersebut merupakan tugas kita semua baik selaku akademisi, praktisi dan para peniliti yang serius menekuni bidang perbankan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

syariah, agar dapat mengungkap persoalan dalam sistem ekonomi Islam, khususnya tentang sosialisasi dan pngembangan perbankan syariah.

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari tahapan-tahapan penelitian yang telah dilakukan dan berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner, penulis dapat menemukan simpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini.

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara langsung maupun tidak langsung, sosialisasi perbankan syariah melalui media elektronik dan media cetak sudah teraplikasi dengan tepat, sebagaimana yang telah dipaparkan dalam analisis hasil wawancara. *Pertama,* dari segi media, perbankan syariah telah sesuai dengan langkah-langkah strategis dalam rangka meningkatkan perhatian dan kepercayaan masyarakat. *Kedua,* Volume/intensitas sosialisasi, BI dan bank syariahpun terus melakukan perbaikan, pengembangan dan penyempurnaan untuk menunjang pelayanan dan kualitas perbankan syariah itu sendiri. *Ketiga,* untuk mengurangi tudingan miring tentang sistem yang digunakan dalam perbankan syariah, perusahaan terus mengupayakan peningkatan kompetensi SDM melalui berbagai macam kegiatan. Menurut penuturan beberapa sumber,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

diantara indikator sosialisasi yang ada ternyata Volume/intensitas sosialisasi merupakan indikator yang harus diperhatikan lebih intens.

2. Dari hasil analisis regresi didapatkan menunjukkan satu di antara tiga variabel dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah (variabel efektivitas), dan penelitian ini mampu menjelaskan pengaruh sosialisasi (variabel bebas) terhadap minat masyarakat (variabel terikat) sebesar 26,69 %, sedangkan sisanya sebesar 73,31% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa sosialisasi perbankan syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah di Kotagede Yogyakarta (tidak terbukti / ditolak). Hal ini ditunjukkan dari uji F dengan taraf signifikansi yang rendah (negatif).

3. Hipotesis kedua dan ketiga, yang menyatakan bahwa indikator sosialisasi (media,volume/intensitas dan efektivitas) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah di Kotagede Yogyakarta, dan setelah dianalisis dari ketiga indikator tersebut, ditunjukkan dari hasil uji t, variabel efektivitas sosialisasi yang dilakukan merupakan indikator yang paling besar pengaruhnya, dengan koefisien sebesar 4,909 dengan taraf signifikan 0,000, sementara variabel media dan volume tidak memiliki pengaruh secara signivikan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengamati masih ada kekurangan yang dianggap perlu untuk disempurnakan oleh pihak-pihak yang terkait dan memiliki kepentingan seperti akademisi, praktisi (BI dan industri perbankan di Indonesia). Oleh karena itu penulis mencoba memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan Sosialisasi perbankan syariah dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak- terkait dan masyarakat secara umum.

1. Dengan adanya pemberlakuan dalam hal penerapan kebijakan pengembangan bank syariah oleh BI bagi perbankan oleh Bank Indonesia, maka sekiranya perlu juga diterapkan oleh tiap-tiap lembaga keuangan syariah sebagai *icon* perbankan syariah di tanah air hingga kepada tingkat masyarakat terkecil, apalagi perbankan syariah merupakan sistem dan *trend market* yang mampu bertahan dan tetap berkembang dalam fenomena krisis global.

2. Meskipun dari segi aplikasi sosialisasi bank syariah telah diterapkan, akan tetapi akan lebih baik lagi jika penerapannya terpantau dan terskedule dengan baik, sehingga tahapan-tahapan yang harus dilakukan seperti tahapan proses pasar, persaingan perbankan, pengelolaan manajemen pemasaran dapat dilakukan secara jelas dan terarah.

3. Sebagaimana yang telah disebutkan dalam pembahasan, Efektivitas sosialisasi merupakan faktor yang paling berpengaruh bagi minat masyarakat memilih

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

bank syariah di Kotagede Yogyakarta. Guna meminimalisir ancaman yang disebabkan dari faktor-faktor yang lain (diluar penelitian ini) BI ataupun lembaga perbankan syariah perlu memperketat persaingan dan terus berupaya meningkatkan kinerja pada periode-periode selanjutnya.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Sesuai dengan kebijakan Bank Indonesia mengenai arah kebijakan perbankan syariah, penerapan manajemen pemasaran perbankan syariah pada industri perbankan di tanah air, maka akan lebih baik dan spesifik lagi jika penelitian mengenai sosialisasi bank syariah ini dilakukan secara khusus baik di BI atau di salah satu lembaga perbankan syariah.

2. Keterbatasan dalam penelitian ini salah satunya adalah terkait dengan objek penelitian. Dimana penulis hanya meneliti pada masyarakat Kotagede saja sebagai subjek penelitian, padahal untuk saat ini daerah lain yang jauh lebih potensial dan lebih besar sebagai lahan penerapan pemasaran bank syariah. Oleh karena itu bagi peneliti yang akan mereflikasi tesis ini dapat melakukan penelitian khusus pada lembaga atau sekelompok masyarakat yang lebih luas.

3. Mengenai indikator sosialisasi, sebaiknya ditambah dengan aspek etika pemasaran, hal ini dimaksudkan untuk membedakan antara pemasaran dan sosialisasi lembaga keuangan syariah dengan non syariah.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Amrin, 2007, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta, PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Agustianto, *"Strategi Jitu Meningkatkan Market Share Bank Syariah"*, dikutip dari http : // agustianto. niriah. com/2008 /04 /04 /strategi-jitu-meningkatkan-market-share-bank-syariah/ .

Al Qur'an dan Terjemahnya, (1990), Madinah: Al-Mujamma'.

Alihozi, *alihozi77.blogspot.com/.../strategi-digitalisasi-pemasaran.html*

Arifianto, Al Arif M. Nur, 2010, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Arifin, Zainal, 2005, *"Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah"*, Jakarta: Penerbit Alvabet.

Cahyadin, Malik dan Sri Giyanti, 2007, "Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Indonesia", *Buletin Ekonomika Dan Bisnis Islam* (LEBI) FEB UGM, Edisi: V/VIII 15 Agustus, Yogyakarta.

Hadi, Soetrisno, 2000, *Dasar-dasar Statistik*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Idrus, Muhammad, 2007, *Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*, Yogyakarta, UII Press.

IPB dan Bank Indonesia, 2004, *"Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah Di Wilayah Kalimantan Selatan"*, dalam www.bi.go.id.

Ismanto, Kuat, 2009, *Manajemen Syariah Implementasi TQM dalam lembaga keuangan syariah*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.

Kasmir, 2009, *Pemasaran Bank*, Jakarta, Prenada Media.

Kuncoro, Mudrajat, 2004, *Metode Kuantitaif : Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, edisi kedua.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Majelis Ulama Indonesia, 2003, Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional, edisi kedua, kerjasama MUI dan Bank Indonesia, Jakarta: PT Interkarsa.

Malik Cahyadin dan Sri Giyanti, "Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Indonesia", *Buletin Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Edisi: V/VIII 15 Agustus 2007, Laboratorium Ekonomika dan Bisnis Islam (LEBI) FEB UGM, hal : 1-6.

Muflih, Muhammad, 2006, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pres.

Muhammad, 2008, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pres.

Mulyana, Dedy, 1998, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Nakamura, 1983, *Bulan Sabit Muncul Dari Balik Pohon Beringin Studi Tentang Muhammadiyah di Kotagede Yogyakarta*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press .

PPKP-LP Undip dan Bank Indonesia, 2000, "*Penelitian Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta*", dalam www.bi.go.id.

Saeed, Abdullah, 2004, *Menyoal Bank Syariah, Kritik atas Interpretasi Bunga Bank Kaum Neo-Revivalis*; Arif Maftuhin (Ed), *Islamic Bannking of Interest: a Study of Riba* (1996), Jakarta, Paramadina.

Syafi'i Antonio, Muhammad, 1999, *Bank Syariah, Wacana Ulama & Cendekiawan*, Tazkia Institut, Cetakan I.

Syakir Sula, Muhammad dan Hermawan Kertajaya, 2005, *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan.

Yuni Iswati, Tri, 2009, *Kampung Dalem Di Balik Kemegahan Kotagede*, Surakarta:, Sebelas Maret University Pres.

http: // www. bekasinews.com.

http://agustianto.niriah.com/2008/04/04/strategi-jitu-meningkatkan-market-share-bank-syariah/

http://www.bekasinews.com/

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

http://www.bi.go.id/web/id/Perbankan/Perbankan+Syariah/

http://www.pesantrenvirtual.com/index.php/ekonomi-syariah /1191- menyoroti-minimnya-sosialisasi-perbankan-syariah.

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

lampiran 1

KUESIONER
Sosialisasi Perbankan Syariah Kotagede Yogyakarta

Magister Studi Islam Program Pascasarjana-Universitas Islam Indonesia (MSI-UII)

Data Peneliti

Nama : *Syarif As'ad*

NIM : *07913014*

Data Responden

Jenis kelamin : ☐ Lk ☐ Pr

Usia : ☐ 20-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ >46

Agama : ☐ Islam ☐ Kristen ☐ Khatolik ☐ Hindu ☐ Budha

Pendidikan : ☐ SMP ☐ SMU ☐ S1 ☐ S2 ☐ S3

Status : ☐ Menikah ☐ Duda/Janda ☐ Lajang

Pekerjaan : ☐ Pegawai Negeri Sipil ☐ Pegawai Swasta ☐ Wirausaha
☐ Petani / Peternak ☐ Pelajar / Mahasiswa ☐ Belum bekerja

Penghasilan : ☐ ≤ Rp. 500.000 ☐ Rp. 500.001 – 1.000.000
☐ Rp. 1.000.001 – 1.500.000 ☐ ≥ Rp. 1.500.000

Kelurahan : ☐ Prenggan
☐ Purbayan
☐ Rejowinangun

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

6. Rata-rata dalam satu bulan berapa kali Anda melihat informasi tentang bank syariah melalui media cetak ? (koran, majalah, spanduk, brosur, dll)
   a. Lebih dari tiga kali
   b. Tiga kali
   c. Dua kali
   d. Satu kali
   e. Tidak pernah sama sekali

7. Seberapa sering Anda menjumpai informasi tentang sistem bagi hasil dalam konsep ekonomi Islam di lingkungan tempat Anda tinggal ? (rumah, tempat ibadah, tempat kerja, pasar, dll)
   a. Sangat sering
   b. Sering
   c. Kadang-kadang
   d. Tidak pernah
   e. Tidak pernah sama sekali

Efektivitas

8. Apakah sosialisasi yang dilakukan bank Syariah membantu Anda untuk mengetahui produk dan layanan Bank Syariah?
   a. Sangat membantu
   b. Membantu
   c. Cukup membantu
   d. Tidak membantu
   e. Tidak membantu sama sekali

9. Apakah melalui sosialisasi bank syariah, Anda bisa memahami perbedaan bank syariah dengan bank konvensional?
   a. Sangat memahami
   b. Memahami
   c. Cukup memahami
   d. Tidak memahami
   e. Tidak memahami sama sekali

10. Apakah menurut Anda metode yang digunakan dalam sosialisasi bank syariah sudah menarik?
   a. Sangat menarik
   b. Menarik
   c. Cukup menarik
   d. Tidak menarik
   e. Sangat tidak menarik

11. Apakah sosialisasi yang sudah dilakukan, membuat anda berminat untuk mengakses bank syariah?
   a. Sangat berminat
   b. Berminat
   c. Cukup berminat
   d. Tidak berminat
   e. Tidak berminat sama sekali

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Dengan menggunakan skala dibahwah ini, beri tanda contreng (□) pada salah satu jawaban, sesuai dengan tingkat pernyataan yang menurut Bapak/Ibu/Saudara paling benar

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju

S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

II. MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A.	**KEYAKINAN**					
1	Sistem bunga pada bank konvensional adalah bertentangan dengan agama					
2	Menabung atau bekerjasama (Pembiayaan) dengan sistem bagi hasil di bank syariah lebih menguntungkan nasabah dari pada bank konvensional					
3	Bagi hasil pada bank-bank syariah sudah memenuhi prinsip-prinsip syariah					
4	Para nasabah memilih bank syariah karena ingin meninggalkan riba					
5	Nasabah berinvestasi di bank syariah, maka dana tersebut akan dikelola dan disalurkan berdasarkan prinsip syariah					
B.	**LAYANAN**					
6	Layanan bank syariah cepat dan mudah					
7	Kecepatan layanan dalam operasional produk mendorong kemajuan Bank syariah					
8	Nasabah bank syariah tidak hanya dibatasi pada orang muslim saja					
9	Jumlah Kantor BankKkantor Cabang dan ATM yang tersedia untuk melayani kebutuhan masyarakat banyak					
10	Uang yang ditempatkan di bank syariah terjamin dengan baik					
11	Ketersediaan teknologi perbankan memadai					
12	Produk dan layanan jasa bank syariah bervariasi, sehingga dapat menarik nasabah lebih banyak.					
C.	**LOKASI**					
13	Lokasi kantor bank syariah dekat dengan rumah dan/atau tempat kerja responden					
14	Lokasi bank syariah yang strategis					
D.	**REPUTASI DAN *IMAGE***					
15	Bank syariah memiliki banyak keunggulan					
16	Nama Bank syariah yang cocok adalah dengan istilah Islami					
17	Cepatnya perkembangan bank syariah dapat terwujud jika dijalankan sesuai dengan syariah					
18	Karyawan bank syariah Profesionalitas dan Kredibilitas					

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Lampiran 2

INTERVIEW GUIDE

1. Sudah berapa lama Anda tinggal di Kotagede ?
2. Apakah Anda mengenal bank syariah ?
3. Apa yang anda ketahui tentang bank syariah ?
4. Bagaimana sosialisasi yang diterapkan oleh BI/Bank Syariah/petugas, khususnya di lingkungan tempat anda tinggal ?
5. Menurut Anda, sosialisasi perbankan syariah apakah sudah sesuai harapan masyarakat ?
6. Diantara sosialisasi yang dilakukan, metode (cara) manakah yang anda rasa paling menarik ?
7. Dari media Apa Anda mengamati informasi tentang bank syariah ? mengapa ?
8. Upaya yang dilakukan pihak pihak terkait, apakah sudah dapat membantu Anda mengenal lebih jauh tentang perbankan syariah ?
9. Menurut Anda , bagaimana standar sosialisasi yang sudah diterapkan?
10. Apa yang Anda ketahui tentang keunggulan bank syariah?
11. Apa yang Anda ketahui tentang ekonomi Islam
12. Apa yang Anda ketahui tentang bagi hasil ?
13. Apakah Anda pernah mengakses bank syariah ?
14. Apakah Anda memiliki rekening di bank syariah ?

    - Bila jawaban "Ya" : lanjutkan pertanyaan 15 – 18
    - Bila jawaban "Tidak" lanjutkan pertanyaan 19 – 20

15. Sejak kapan anda memiliki rekening di bank syariah ?
16. Mengapa Anda memilih Bank Syariah ?
17. Apa yang Anda merasa puas selama menjadi nasabah bank syariah ?
18. Apa manfaat yang Anda dapatkan setelah mengakses bank syariah ?

19. Apa alasan Anda belum memiliki rekening di bank syariah ?
20. Apakah Anda berencana mengakses bank syariah ?

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Lampiran 3

Uji Validitas dan Reabilitas

Correlations (media)

Correlations

		BUTIR1	BUTIR2	BUTIR3	BUTIR4	total
BUTIR1	Pearson Correlation	1	,510(**)	,261	,430(**)	,690(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,002	,131	,010	,000
	N	35	35	35	35	35
BUTIR2	Pearson Correlation	,510(**)	1	,501(**)	,637(**)	,834(**)
	Sig. (2-tailed)	,002	.	,002	,000	,000
	N	35	35	35	35	35
BUTIR3	Pearson Correlation	,261	,501(**)	1	,644(**)	,759(**)
	Sig. (2-tailed)	,131	,002	.	,000	,000
	N	35	35	35	35	35
BUTIR4	Pearson Correlation	,430(**)	,637(**)	,644(**)	1	,873(**)
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000	.	,000
	N	35	35	35	35	35
total	Pearson Correlation	,690(**)	,834(**)	,759(**)	,873(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	35	35	35	35	35

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Reliability (media)

```
****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******
_

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H A)

                    Correlation Matrix

                BUTIR1      BUTIR2      BUTIR3      BUTIR4      TOTAL

BUTIR1          1,0000
BUTIR2           ,5099      1,0000
BUTIR3           ,2606       ,5010      1,0000
BUTIR4           ,4300       ,6367       ,6437      1,0000
TOTAL            ,6899       ,8341       ,7588       ,8726      1,0000

        N of Cases =        35,0

Reliability Coefficients     5 items

Alpha =   ,8123           Standardized item alpha =   ,8882
```

Correlations (volume/intensitas)

Correlations

		BUTIR7	total
BUTIR7	Pearson Correlation	1	1,000(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.
	N	35	35
total	Pearson Correlation	1,000(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.	.
	N	35	35

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

Reliability (volume/intensitas)

```
****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H A)

                Correlation Matrix
              BUTIR5      BUTIR6      BUTIR7      TOTAL

BUTIR5        1,0000
BUTIR6         ,7651      1,0000
BUTIR7         ,2966       ,5190      1,0000
TOTAL          ,8651       ,9413       ,6649      1,0000

       N of Cases =        35,0

Reliability Coefficients     4 items

Alpha =   ,8393           Standardized item alpha =   ,8927
```

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Correlations(efektivitas)

Correlations

		BUTIR8	BUTIR9	BUTIR10	BUTIR11	total
BUTIR8	Pearson Correlation	1	,297	,340(*)	,001	,550(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,084	,046	,995	,001
	N	35	35	35	35	35
BUTIR9	Pearson Correlation	,297	1	,551(**)	,732(**)	,864(**)
	Sig. (2-tailed)	,084	.	,001	,000	,000
	N	35	35	35	35	35
BUTIR10	Pearson Correlation	,340(*)	,551(**)	1	,510(**)	,820(**)
	Sig. (2-tailed)	,046	,001	.	,002	,000
	N	35	35	35	35	35
BUTIR11	Pearson Correlation	,001	,732(**)	,510(**)	1	,743(**)
	Sig. (2-tailed)	,995	,000	,002	.	,000
	N	35	35	35	35	35
total	Pearson Correlation	,550(**)	,864(**)	,820(**)	,743(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	.
	N	35	35	35	35	35

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Reliability (efektivitas)

```
****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H A)

                Correlation Matrix

              BUTIR8     BUTIR9     BUTIR10    BUTIR11    TOTAL

BUTIR8        1,0000
BUTIR9         ,2966     1,0000
BUTIR10        ,3402      ,5515     1,0000
BUTIR11        ,0012      ,7325      ,5099     1,0000
TOTAL          ,5498      ,8635      ,8201      ,7427     1,0000


      N of Cases =        35,0

Reliability Coefficients     5 items

Alpha =   ,7973          Standardized item alpha =   ,8548
```

Correlations (keyakinan)

Correlations

		BUTIR12	BUTIR13	BUTIR14	BUTIR15	BUTIR16	total
BUTIR12	Pearson Correlation	1	,005	-,047	,202	,176	,545(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,975	,789	,244	,311	,001
	N	35	35	35	35	35	35
BUTIR13	Pearson Correlation	,005	1	,345(*)	,299	,487(**)	,687(**)
	Sig. (2-tailed)	,975	.	,043	,081	,003	,000
	N	35	35	35	35	35	35
BUTIR14	Pearson Correlation	-,047	,345(*)	1	-,064	,150	,490(**)
	Sig. (2-tailed)	,789	,043	.	,717	,390	,003
	N	35	35	35	35	35	35
BUTIR15	Pearson Correlation	,202	,299	-,064	1	,317	,523(**)
	Sig. (2-tailed)	,244	,081	,717	.	,063	,001
	N	35	35	35	35	35	35
BUTIR16	Pearson Correlation	,176	,487(**)	,150	,317	1	,685(**)
	Sig. (2-tailed)	,311	,003	,390	,063	.	,000
	N	35	35	35	35	35	35
total	Pearson Correlation	,545(**)	,687(**)	,490(**)	,523(**)	,685(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,003	,001	,000	.
	N	35	35	35	35	35	35

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Reliability(keyakinan)

```
****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H A)

                    Correlation Matrix
                BUTIR12     BUTIR13     BUTIR14     BUTIR15     BUTIR16

BUTIR12         1,0000
BUTIR13          ,0055      1,0000
BUTIR14         -,0468       ,3448      1,0000
BUTIR15          ,2024       ,2992      -,0636      1,0000
BUTIR16          ,1765       ,4868       ,1498       ,3174      1,0000
TOTAL            ,5447       ,6873       ,4901       ,5229       ,6847

                TOTAL
TOTAL           1,0000

        N of Cases =        35,0
Reliability Coefficients     6 items

Alpha =   ,7165          Standardized item alpha =   ,7386
```

Correlations (layanan)

Correlations

		BUTIR17	BUTIR18	BUTIR19	BUTIR20	BUTIR21	BUTIR22	BUTIR23	total
BUTIR17	Pearson Correlation	1	,533(**)	,411(*)	,390(*)	,352(*)	,243	,447(**)	,679(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,001	,014	,021	,038	,160	,007	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
BUTIR18	Pearson Correlation	,533(**)	1	,238	,671(**)	,439(**)	,520(**)	,468(**)	,767(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,169	,000	,008	,001	,005	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
BUTIR19	Pearson Correlation	,411(*)	,238	1	,437(**)	,377(*)	,358(*)	,210	,630(**)
	Sig. (2-tailed)	,014	,169	.	,009	,026	,035	,226	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
BUTIR20	Pearson Correlation	,390(*)	,671(**)	,437(**)	1	,355(*)	,631(**)	,398(*)	,812(**)
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,009	.	,036	,000	,018	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
BUTIR21	Pearson Correlation	,352(*)	,439(**)	,377(*)	,355(*)	1	,361(*)	,460(**)	,630(**)
	Sig. (2-tailed)	,038	,008	,026	,036	.	,033	,005	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
BUTIR22	Pearson Correlation	,243	,520(**)	,358(*)	,631(**)	,361(*)	1	,440(**)	,735(**)
	Sig. (2-tailed)	,160	,001	,035	,000	,033	.	,008	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
BUTIR23	Pearson Correlation	,447(**)	,468(**)	,210	,398(*)	,460(**)	,440(**)	1	,681(**)
	Sig. (2-tailed)	,007	,005	,226	,018	,005	,008	.	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
total	Pearson Correlation	,679(**)	,767(**)	,630(**)	,812(**)	,630(**)	,735(**)	,681(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Reliability (layanan)

****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Correlation Matrix

	BUTIR17	BUTIR18	BUTIR19	BUTIR20	BUTIR21
BUTIR17	1,0000				
BUTIR18	,5328	1,0000			
BUTIR19	,4115	,2378	1,0000		
BUTIR20	,3900	,6707	,4375	1,0000	
BUTIR21	,3517	,4389	,3765	,3548	1,0000
BUTIR22	,2428	,5204	,3577	,6315	,3608
BUTIR23	,4467	,4678	,2102	,3982	,4595
TOTAL	,6790	,7667	,6301	,8120	,6299

	BUTIR22	BUTIR23	TOTAL
BUTIR22	1,0000		
BUTIR23	,4396	1,0000	
TOTAL	,7346	,6811	1,0000

N of Cases = 35,0

Reliability Coefficients 8 items

Alpha = ,7734 Standardized item alpha = ,8842

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Correlations (lokasi)

Correlations

		BUTIR24	BUTIR25	total
BUTIR24	Pearson Correlation	1	,769(**)	,949(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	35	35	35
BUTIR25	Pearson Correlation	,769(**)	1	,932(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	35	35	35
total	Pearson Correlation	,949(**)	,932(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	35	35	35

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

Reliability(lokasi)

```
****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H A)

                    Correlation Matrix

                BUTIR24     BUTIR25     TOTAL

BUTIR24          1,0000
BUTIR25           ,7691      1,0000
TOTAL             ,9488       ,9316      1,0000

        N of Cases =        35,0

Reliability Coefficients     3 items

Alpha =    ,9121           Standardized item alpha =    ,9578
```

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Correlations (reputasi/image)

Correlations

		BUTIR26	BUTIR27	BUTIR28	BUTIR29	total
BUTIR26	Pearson Correlation	1	,344(*)	,518(**)	,151	,742(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,043	,001	,388	,000
	N	35	35	35	35	35
BUTIR27	Pearson Correlation	,344(*)	1	,381(*)	,299	,751(**)
	Sig. (2-tailed)	,043	.	,024	,081	,000
	N	35	35	35	35	35
BUTIR28	Pearson Correlation	,518(**)	,381(*)	1	,157	,701(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,024	.	,367	,000
	N	35	35	35	35	35
BUTIR29	Pearson Correlation	,151	,299	,157	1	,574(**)
	Sig. (2-tailed)	,388	,081	,367	.	,000
	N	35	35	35	35	35
total	Pearson Correlation	,742(**)	,751(**)	,701(**)	,574(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	35	35	35	35	35

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability (image)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

```
****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******
_

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H A)

                    Correlation Matrix

                BUTIR26     BUTIR27     BUTIR28     BUTIR29     TOTAL

BUTIR26         1,0000
BUTIR27          ,3444      1,0000
BUTIR28          ,5182       ,3807      1,0000
BUTIR29          ,1506       ,2994       ,1573      1,0000
TOTAL            ,7423       ,7510       ,7009       ,5742      1,0000


        N of Cases =        35,0


Reliability Coefficients     5 items

Alpha =    ,7732           Standardized item alpha =    ,8110
```

lampiran 4

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat	72,59	8,546	90
Media	14,49	2,708	90
Volume	10,32	3,093	90
Efektivitas	14,27	2,804	90

Correlations

		Minat	Media	Volume	Efektivitas
Pearson Correlation	Minat	1,000	,222	,188	,516
	Media	,222	1,000	,336	,364
	Volume	,188	,336	1,000	,399
	Efektivitas	,516	,364	,399	1,000
Sig. (1-tailed)	Minat	.	,018	,038	,000
	Media	,018	.	,001	,000
	Volume	,038	,001	.	,000
	Efektivitas	,000	,000	,000	.
N	Minat	90	90	90	90
	Media	90	90	90	90
	Volume	90	90	90	90
	Efektivitas	90	90	90	90

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Efektivitas, Media, Volume(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: Minat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518(a)	,269	,243	7,435

a Predictors: (Constant), Efektivitas, Media, Volume

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1746,251	3	582,084	10,531	,000(a)
	Residual	4753,538	86	55,274		
	Total	6499,789	89			

a Predictors: (Constant), Efektivitas, Media, Volume
b Dependent Variable: Minat

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	49,123	5,067		9,695	,000
	Media	,145	,321	,046	,453	,651
	Volume	-,089	,285	-,032	-,313	,755
	Efektivitas	1,562	,318	,512	4,909	,000

a Dependent Variable: Minat

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

PROGRAM PASCASARJANA (S2)
MAGISTER STUDI ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II, Yogyakarta 55281, Telp./Fax. (0274) 523637; Website:www.msi-uii.net; E-mail:info@msi-uii.net

بسم الله الرحمن الرحيم

Nomor : 214/PS-MSI/IV/2010
Lamp : -1 bendel-
Hal : Pengantar Permohonan Izin Penelitian

Yogyakarta, 14 April 2010

Kepada Yth:

Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Program Pascasarjana FIAI Magister Studi Islam (S-2) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta menyatakan bahwa:

Nama : **Syarif As'ad**
NIM : 07913014
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Adalah Mahasiswa PPs FIAI Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia dan saat ini yang bersangkutan sedang dalam proses penyelesaian Tesis dengan judul: **"Pengaruh Minimnya Sosialisasi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah di Kotagede Yogyakarta".**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin kepada yang bersangkutan guna melakukan penelitian dan pendataan di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Ketua Program,

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

Bibliografi

Nama	:	Syarif As'ad, S.E.I.
Tempat, tgl lahir	:	Batang, 30 Desember 1980
Jenis Kelamin	:	Laki-laki
Alamat Asal	:	Jl. Sunan Kudus, Gg. Cendrawasih 05 RT 03/02 Bawang Batang Jawa Tengah
Alamat tempat tinggal	:	Kp. Tundan RT 4 Dk. Ngrame Tamantirto Kasihan Bantul DIY 55183.
Telp/Hp		081328788554
Agama	:	Islam
e-mail	:	syarif_ash@yahoo.com

Riwayat Pendidikan

1. SDN Bawang 03, Bawang Batang Jawa Tengah (1993)
2. Madrasah Tsanawiyah Sunan Kalijaga Bawang Batang Jawa tengah (1997)
3. SMU Takhassus Al Qur'an di Pondok Pesantren Al-Asy'ariyah Kalibeber Karangtengah Wonosobo Jawa Tengah (1999)
4. S1 Fak. Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (2005)
5. S2 Magister Studi Islam Program Pascasarjana Islam Universitas Islam Indonesia (2010)

Mottivasi

" Hidup adalah ibadah "

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA