



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MASYARAKAT DALAM MEMILIH PERBANKAN SYARIAH  
(Studi Kasus : Masyarakat Kota Sumbawa)**

**TESIS**

**Nuryadin  
0606154805**

**UNIVERSITAS INDONESIA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM  
KEKHUSUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
JAKARTA  
2010**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT DALAM  
MEMILIH PERBANKAN SYARIAH  
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Sumbawa )**

**TESIS**

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si)  
dalam bidang Ekonomi dan Keuangan Syariah pada program Studi Timur  
Tengah dan Islam Program Pascasarjana Universitas Indonesia

**NURYADIN  
0606154805**

**UNIVERSITAS INDONESIA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM  
KEKHUSUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
JAKARTA  
JANUARI 2010**



## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah karya sendiri,  
dan semua sumber yang dikutip maupun di rujuk  
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Nuryadin  
NPM : 0606154805  
Tanda Tangan :

Tanggal : 07 Januari 2010



**Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam  
Program Pascasarjana Universitas Indonesia**

**Lembar Persetujuan Tesis**

**Nama Mahasiswa** : Nuryadin  
**NPM** : 0606154805  
**Kekhususan** : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
**Konsentrasi** : Investasi Syariah  
**Judul Tesis** : Faktor-Faktor yang mempengaruhi Masyarakat  
Dalam Memilih Perbankan Syariah

**Disetujui di : Jakarta**

**Pada tanggal : 07 Januari 2010**

**Pembimbing Tesis,**

**Khairul Alwan Ar-Riva'i Nasution, Ph.D**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Nuryadin  
NPM : 0606154805  
Program Studi : Kajian Timur Tengah dan Islam  
Judul Tesis : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat  
Dalam Memilih Perbankan Syariah

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. A. Hanief Saha Ghafur, MA (.....)  
Pembimbing : Khairul Alwan Ar-Riva'i Nasution, Ph.D (.....)  
Penguji : Ranti Wiliasih, SP,M.Si (.....)  
Reader : Kuncoro Hadi, M.Si (.....)

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 07 Januari 2010

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, ArRahman, ArRahim, AlQuddus, AlMalik, AlKhaliq, ArRazzaq. Percikan rahman dan rahim Nya telah memberikan semangat untuk terus berjuang dan berkarya demi tegaknya kalimat Laailahailallah di bumi ini. Shalawat dan salam Bagi tauladanku, manusia termulia, penyelamat kami semua, Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini memiliki arti yang begitu besar, karena penulis mendapatkan pengalaman yang berharga mulai yang tersulit sampai yang termudah. Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki penulis. Meskipun demikian, syukur Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya.

Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Ibu Prof. Dr. Lydia Freyani Hawadi, Psikolog, selaku ketua program studi Timur Tengah dan Islam Program Pascasarjana Universitas Indonesia, yang dengan bijak dan kesediaan beliau untuk meluangkan waktunya yang berharga selalu mengingatkan para mahasiswa untuk segera menyelesaikan penyusunan tesis, melalui program pantau tesisnya, hingga penulis terpacu untuk merampungkan tesis ini
- (2) Bapak Dr. A. Hanief Saha Ghafur, MA, Selaku Ketua Sidang
- (3) Bapak. Khairul Alwan Ar-Riva'i Nasution, Ph.D selaku dosen pembimbing atas kesabaran, keikhlasan dan kelapangan hati beliau, telah memberikan arahan dan saran yang menjadikan tesis ini lebih baik;
- (4) Ibu Ranti Wiliasih, SP,MSi Selaku Dosen Penguji telah memberikan masukan-masukan hingga memperkaya hasil akhir dari tesis ini;
- (5) Bapak Kuncoro Hadi,MSi selaku pembaca ahli/Reader;
- (6) Seluruh dosen PSTTI, Khususnya Ekonomi dan keuangan syariah, hingga penulis memiliki wawasan pengetahuan yang lebih baik dari sebelumnya;
- (7) Seluruh staff sekretariat, Khususnya Mas Hidayat, Mas Ferry dan Mbak

Herlin yang dengan sabar dan ikhlas memenuhi kebutuhan mahasiswa

- (8) Orangtua penulis, Hj. Rogaiyah dan Hj. Iis Rokayah serta Paman dan bibi, M. Saleh Nur dan Enny Susilawati. Terima kasih atas segala yang diberikan selama ini semoga Allah SWT memberikan pahala yang berlipat dan membukakan pintu surga kepada mereka.
- (9) Istri Tercinta, Dian kemala, SE yang dengan sabar memberi semangat dan sangat membantu hingga selesainya tesis ini.
- (10) Anak-anakku tersayang, Nur Rizki Aryaputra dan Nur Dwi Andhikaputra atas pengertiannya telah memberikan waktu untuk menyelesaikannya tesis ini.
- (11) Adik-Adik Penulis yang telah membantu memberikan informasi dan penyebaran kuesioner di Sumbawa
- (12) Teman-teman angkatan XII weekend PSKTTI-UI, Mbak Danastri, Mbak Anita, Bu Lucy, Bpk Marsudin, Bpk Budi, Bpk. Bowo, Bu Yani, atas masukan, dukungan, dan bimbingannya kepada penulis, semoga kita bisa tetap kompak selalu.
- (13) Mbak Heny dan Mbak Tuti dan Mas Denny, Teman-temanku yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Akhir kalam, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dengan pahala yang berlipat ganda. Semoga tesis ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu, dan mempertebal kaimanan kita semua.

Depok, 07 Januari 2010

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuryadin  
NPM : 0606154805  
Program Studi : Kajian Timur Tengah Dan Islam  
Departemen : Investasi Syariah  
Fakultas : Pascasarjana (S2)  
Jenis karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT DALAM  
MEMILIH PERBANKAN SYARIAH**

(Studi Kasus : Masyarakat Kota Sumbawa)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 07 Januari 2010

Yang menyatakan,

( Nuryadin )



## ABSTRAK

Nama : NURYADIN  
Program Studi : KAJIAN TIMUR TENGAH DAN ISLAM  
Judul : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MASYARAKAT DALAM MEMILIH  
PERBANKAN SYARIAH**  
(Studi Kasus : Masyarakat Kota Sumbawa)

Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia Umumnya dan Di Sumbawa khususnya masih belum memuaskan dan masih jauh dari target yang diharapkan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Masyarakat dalam memilih Perbankan Syariah dilihat dari 4 (empat) Aspek yaitu Aspek Ibadah, Aspek Ekonomi, Aspek Pelayanan dan Aspek Merek. Data sampel diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode survey dengan pengumpulan data dalam bentuk kuesioner

Berdasarkan hasil analisis logit faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih perbankan syariah adalah faktor merek terutama pada indikator pengelolaan bank syariah yang dikenal profesional.

Hal ini disebabkan karena masyarakat modern saat ini lebih memerlukan dan memilih pengelolaan uang yang lebih profesional, aman dan memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan transaksi keuangannya.

**Kata kunci** : Masyarakat Sumbawa, Aspek Ibadah, Aspek Ekonomi, Aspek Pelayanan dan Aspek Merek, Binary logistic regression.

## ABSTRACT

Name : NURYADIN  
Study Program : STUDY CASE ISLAM AND THE MIDDLE EAST  
Title : ANY FACTORS THAT INFLUENCE SOCIETY IN  
SELECTING MOSLEM LAW BANKING  
(Study Case: Society of Sumbawa City)

Growth Banking Syariah in Indonesia generally and in Sumbawa especially has not yet gratified and still far from expected goals. This Research is conducted to test and know any factors that can influence society in selecting banking Syariah is seen from 4 (four) aspect that is Religious Aspect, Economy Aspect, Service Aspect and Brand Aspect. Sample Data is obtained from field by using method survey with data collecting in the form of questioner.

Based on the results of logit analysis of factors affecting the banking community in choosing a brand of sharia is a factor, especially in the Islamic bank management indicator known professional. This is because modern society is much needed and choose money management more professional, secure and enables them to meet the needs of financial transactions.

**Keyword:** Society of Sumbawa, Religious Aspect, Economy Aspect, Service Aspect and Brand Aspect, Binary logistic regression.

تجريد	
الاسم	: نور يدين
الدراسة	: دراسات الشرق الأوسط والإسلام
الموضوع	: المؤثرات التي تؤثر الشعب في اختيار البنوك الشرعية (دراسة ميدانية في مدينة سمباوى)

إن نمو البنوك الشرعية في اندونيسيا عموما وفي مدينة سمباوى خصوصا لا يدل على النمو الطيب. يعمل هذا البحث من أجل اختبار ومعرفة المؤثرات التي تؤثر نمو البنوك الشرعية من اربع مؤشرات وهي ناحية تعبدية, ناحية اقتصادية, ناحية الخدمة, وناحية ماركة البنك. المراجع المستخدمة مأخوذة من المراجع المباشرة مع استخدام منهج قياس الرأي مع جمع المراجع عن طريق نشر الاسئلة.

منهج البحث المستخدم في البحث هو منهج تحليل تعدد العدد تسجيل المتعدد مع اعمال النموذج بطريقة غير امكانية مع اعمال النموذج الواقعية. دلت نتيجة البحث على أن ناحية التعبدية تملك نتيجة قوية وهذا يعني يمكن استخدامه في معرفة ارادات شعب سمباوى في اختيار البنك الشرعي.

مؤشر المهنية المعروفة وذلك لأن المجتمع المعاصر ، هي التي تشتد الحاجة إليها واختيار إدارة الأموال أكثر مهنية وأمنة وتمكنهم من تلبية احتياجات المعاملات المالية.

الكلمات المفتاحية : شعب سمباوى, ناحية تعبدية, ناحية اقتصادية, ناحية الخدمة, ناحية ماركة الشركة, تعدد العدد التسجيل المتعدد.

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Perbankan syariah mulai tumbuh di Indonesia pada tahun 1990, ketika Majelis Ulama Indonesia (MUI) memprakarsai lokakarya perbankan syariah. Keputusan lokakarya tersebut menyepakati pendirian bank Muamalat Indonesia (BMI) pada 1 November 1991. Dan operasional BMI dimulai pada 1 Mei 2004, setelah lahirnya UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang membolehkan operasional perbankan dengan sistem bagi hasil. Seiring berjalannya waktu pengembangan perbankan syariah terus tumbuh dan bertambah, berdasarkan data publikasi Bank Indonesia bulan Juli 2008, menunjukkan bahwa dalam skala nasional peran perbankan syariah masih relatif kecil dibandingkan dengan bank konvensional. Total aset perbankan syariah pada bulan Juli 2008 berada pada posisi 2,15% atau Rp. 43,479 triliun dari total aset perbankan nasional Rp. 2.018,842 triliun.

Memperhatikan kondisi tersebut, sangat ironis mengingat bahwa masyarakat Indonesia mayoritas umat Islam tetapi belum menunjukkan minat perhatian yang besar terhadap perbankan syariah. Demikian juga dengan masyarakat kota Sumbawa yang berdasarkan data kependudukan Pemerintah Sumbawa pada tanggal 11 Maret 2009 memperlihatkan bahwa Penduduk Sumbawa berjumlah 409.719 Jiwa dengan Penduduk yang beragama Islam sebesar 395.602 jiwa atau 96,6 % (sembilan puluh enam koma enam persen). Dengan porsi penduduk yang dominan beragama Islam dan dengan pemahaman masyarakat yang sangat terbatas terhadap perbankan syariah sehingga yang memilih perbankan syariah sebagai sarana untuk penyimpanan dananya maupun aktivitas lainnya yang berhubungan dengan perbankan masih sangat minim sehingga perkembangan perbankan syariah di kota Sumbawa masih jauh tertinggal dibandingkan dengan perkembangan perbankan konvensional. Sesuai dengan kondisi diatas Pemimpin Bank Indonesia (BI) Mataram, Tri Dharma mengatakan, perkembangan bank syariah di wilayah Sumbawa (Nusa Tenggara Barat) belum menggembirakan. Pertumbuhan Perbankan syariah belum signifikan meski jumlah penduduk Indonesia termasuk di Sumbawa sebagian besar beragama Islam. Tri Dharma mengakui, pihaknya selaku pengawas perbankan fungsional belum

merasa puas dengan perkembangan Bank syariah di Wilayah Sumbawa sehingga ikut berupaya memberi ruang kemajuan.

Untuk itu permasalahan diatas dapat dirumuskan dalam beberapa pertanyaan yang antara lain sebagai berikut :

1. Bagaimanakah karakteristik masyarakat yang memilih bank syariah ?
2. Faktor apakah yang paling signifikan mempengaruhi masyarakat dalam memilih bank syariah ?

Untuk menjawab pertanyaan yang diajukan diatas berkenaan dengan Faktor-Faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih bank syariah, pada penelitian ini digunakan metode analisis *logistic binary regression* dan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Aspek Ibadah yang memiliki tiga indikator yaitu menggunakan syariah islam, pembiayaan bisnis halal dan suasana bank islami kemudian Aspek Ekonomi yang terdiri dari 2 (dua) indikator yaitu simpanan di bank aman dan return/bagi hasil menguntungkan dan Aspek Pelayanan yang mempunyai 4 (empat) indikator yaitu terdiri dari Produk perbankan yang beragam, memiliki cabang & ATM yang tersebar, mudah dan lancar dalam bertransaksi dan karyawan bank gesit dan ramah melayani serta Aspek Merek yang terdiri dari 3 (tiga) indikator yaitu banknya sudah terkenal, pengelolaannya dikenal profesional dan sering promosi sedangkan variabel terikatnya yaitu Masyarakat memilih bank syariah.

Dari hasil analisis *Crosstabs untuk karakteristik responden*, menunjukkan bahwa karakteristik Masyarakat kota sumbawa yang memilih perbankan syariah adalah Masyarakat dikota Sumbawa yang berjenis kelamin laki-laki dengan usia antara 46 – 55 tahun, Masyarakat yang berpendidikan Sarjana (S1) dan Masyarakat yang bekerja sebagai pegawai negeri yang memilih perbankan syariah sebagai sarana transaksi perbankan. Berdasarkan hasil analisis logit faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih perbankan syariah adalah faktor merek terutama pada indikator pengelolaan bank syariah yang dikenal profesional dan seringnya promosi.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	viii
ABSTRAK .....	ix
RINGKASAN EKSEKUTIF.....	xii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran .....	8
1.6 Hipotesis .....	9
1.7 Metode Penelitian .....	10
1.8 Sistematika Pembahasan.....	11
<b>2. LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
2.1 Studi Literatur .....	15
2.1.1 Ekonomi Islam.....	15
2.1.1.1 Tujuan Ekonomi Islam .....	15
2.1.1.2 Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam .....	17
2.1.2 Perbankan .....	17
2.1.2.1 Bank Konvensional .....	18
2.1.2.2 Perbankan Syariah .....	21
2.1.2.3 Prinsip-Prinsip Bank Syariah .....	23
2.2 Perilaku Konsumen .....	25
2.2.1 Model Perilaku Konsumen .....	27
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian .....	29
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ....	33
2.2.3.1 Layanan ( <i>Service</i> ) .....	34
2.2.3.2 Produk ( <i>Product</i> ) .....	40
2.2.3.3 Harga ( <i>Pricing</i> ) .....	45
2.2.3.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	48
2.3 Merek .....	48
2.4 Agama Di Masyarakat ( <i>Religious City</i> ).....	50
2.5 Maqasid Syariah .....	50

2.6 Penelitian Sebelumnya .....	53
<b>3. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	58
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	59
3.2.1 Populasi Penelitian .....	59
3.2.2 Sampel Penelitian .....	59
3.3 Klarifikasi Data Penelitian .....	60
3.3.1 Sumber Perolehan Data .....	60
3.3.2 Jenis Data .....	60
3.3.3 Waktu Perolehan Data .....	60
3.3.4 Menurut Nilai Variabel .....	61
3.4 Uji Ketepatan Data .....	61
3.4.1 Uji Validitas .....	61
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	61
3.5 Variabel yang diukur.....	62
3.5.1 Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ) .....	62
3.5.2 Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ) .....	62
3.6 Metode Analisis Data .....	65
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	65
3.6.2 Regresi Logistik ( <i>logit</i> ).....	66
3.7 Pembuatan Model.....	66
3.8 Pengujian Signifikansi Model Dan Parameter .....	67
3.8.1 Uji Seluruh Model (Uji G) .....	67
3.8.2 Uji Signifikansi tiap-tiap Parameter (Uji Wald) .....	67
<b>4. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT DALAM MEMILIH PERBANKAN SYARIAH.....</b>	<b>69</b>
4.1 Sample Dan Teknik Pengumpulan Data.. .....	69
4.2 Uji Instrumen Penelitian .....	75
4.2.1 Uji Reliabilitas .....	75
4.2.2 Uji Validitas .....	77
4.4 Hasil Analisis Model Regresi Logistik ( <i>logit</i> ).....	79
<b>5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>

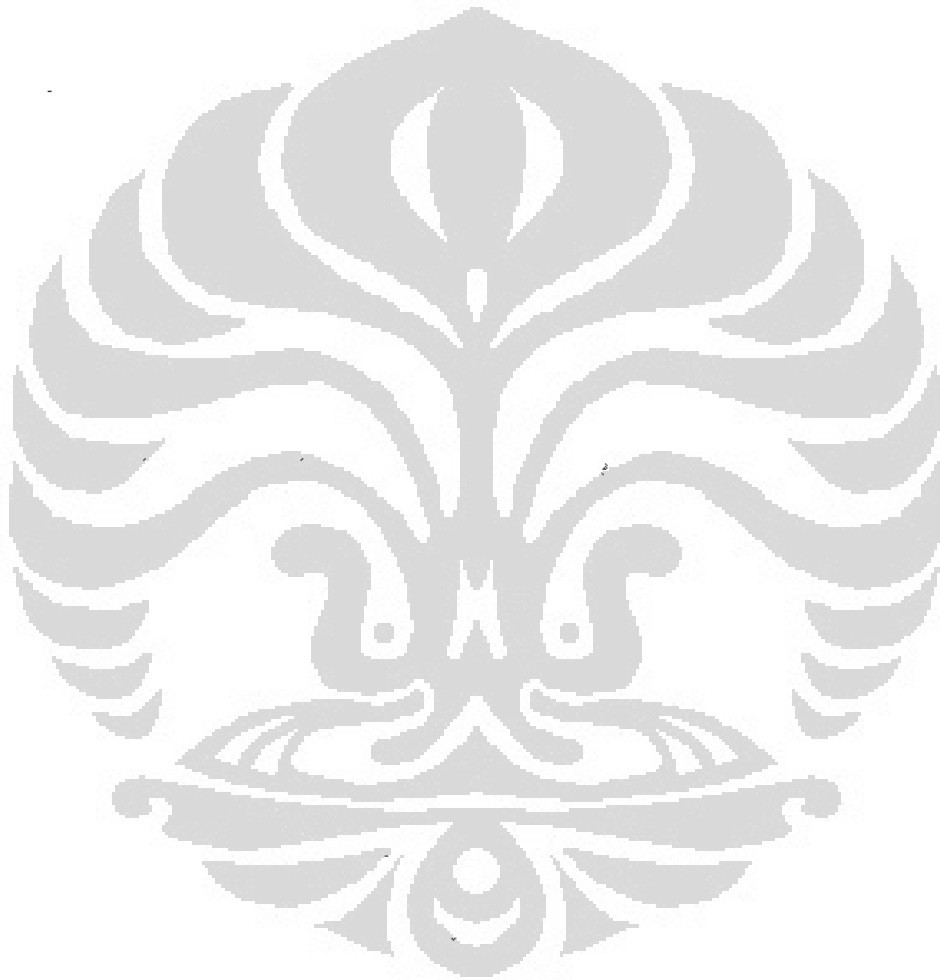
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Perbedaan Sistem Bunga dengan Sistem Bagi Hasil.....	21
Tabel 3.1.	Dummy Variabel faktor-faktor yang mempengaruhi.....	64
Tabel 3.2.	Penyederhanaan kategori variabel penelitian.....	65
Tabel 4.1.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	69
Tabel 4.2.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang memilih Bank Syariah.....	70
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden berdasarkan usia.....	70
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden berdasarkan usia yang memilih Bank Syariah.....	71
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	72
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden berdasarkan tingkat pendidikan Yang memilih Bank Syariah.....	72
Tabel 4.7.	Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan .....	73
Tabel 4.8.	Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan yang Memilih Bank Syariah .....	74
Tabel 4.9.	Karakteristik Responden berdasarkan nasabah Bank .....	75
Tabel 5.0.	Hasil pengujian reliabilitas.....	76
Tabel 5.1.	Pengujian Validitas untuk ibadah.....	77
Tabel 5.2.	Pengujian Validitas untuk ekonomi.....	78
Tabel 5.3.	Pengujian Validitas untuk pelayanan .....	78
Tabel 5.4.	Pengujian Validitas untuk merek .....	79
Tabel 5.5.	Case processing summary .....	80
Tabel 5.6.	Dependent variabel encoding .....	80
Tabel 5.7.	Categorical variables codings .....	81
Tabel 5.8.	Uji wald model regresi logistik .....	81
Tabel 5.9.	Nilai-nilai log likelihood .....	82
Tabel 6.0.	Variabel dalam persamaan logistik 1 .....	82
Tabel 6.1.	Variables in the equation .....	84



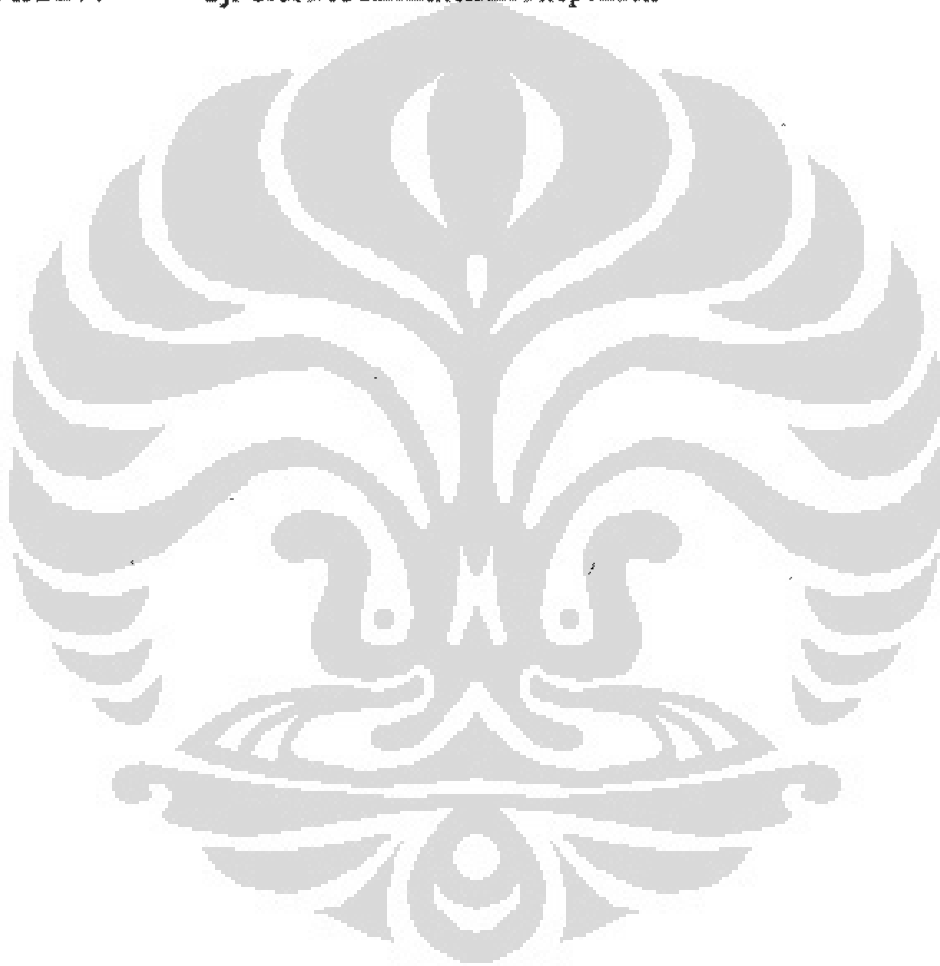
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Kerangka Pemikiran.....	9
Gambar 3.1.	Flowchart Penelitian masalah.....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Daftar Kuesioner
LAMPIRAN 2	Categorical Variables Coding
LAMPIRAN 3	Uji Wald Model Regresi Logistik
LAMPIRAN 4	Variabel Dalam Persamaan Logistik 1
LAMPIRAN 5	Uji G
LAMPIRAN 6	Variabel Dalam Persamaan Logistik 2
LAMPIRAN 7	Uji Crosstabs Karakteristik Responden



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis Perbankan merupakan bisnis kepercayaan dan bisnis jangka panjang. Existing suatu Bank sangat tergantung pada kepercayaan masyarakat, semakin tinggi kepercayaan masyarakat, semakin tinggi pula kesadaran masyarakat untuk menyimpan uangnya pada bank dan menggunakan jasa-jasa lainnya dari bank, begitu pula dengan bisnis perbankan syariah, yang selain tujuan-tujuan di atas perbankan syariah juga mempunyai misi-misi keagamaan khususnya agama Islam.

Islam mengajarkan manusia untuk bekerja dan melarang berbuat aniaya terhadap diri sendiri maupun orang lain. Oleh karena itu dalam kegiatan ekonomi (muamalah), Islam melarang praktek Riba dan sejenisnya dalam berinvestasi maupun mendapatkan pembiayaan karena dapat menganiaya diri maupun orang lain.

Seperti yang diungkapkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 279 :

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتِغُوا فَلَئِمَّ زُؤُسُ أَمْوَالِكُمْ لَا

تُظْلَمُونَ وَلَا تَظْلَمُونَ

*"Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya."*

Sehubungan dengan hal tersebut, maka kelahiran bank syariah di Indonesia didorong oleh keinginan masyarakat Indonesia khususnya umat muslim yang berpandangan bahwa bunga merupakan hal yang haram. Namun demikian, sebenarnya prinsip bagi hasil dalam lembaga keuangan telah dikenal luas baik di

negara Islam maupun non Islam. Sehingga bank syariah tidak berkaitan dengan kegiatan ritual keagamaan (Islam) tetapi lebih merupakan konsep pembagian hasil usaha antara pemilik modal dengan pihak pengelola modal. Dengan demikian pengelolaan bank dengan prinsip syariah dapat diakses dan dikelola oleh seluruh masyarakat yang berminat, tidak terbatas pada masyarakat Islam. Karena prinsip Islam dalam pengelolaan bank memiliki tujuan untuk mencapai keadilan ekonomi dan kesejahteraan kedua belah pihak, baik bagi pemilik modal maupun pengelola modal. Dengan keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusi masing-masing kepada masyarakat. Setiap individu pun harus terbebaskan dari eksploitasi individu lainnya. Islam dengan tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain sebagaimana tercantum dalam Q.S. Asy-Syu'araa' : 183 yang berbunyi sebagai berikut :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

*"Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan".*

Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain. Rasulullah saw. mengingatkan, *"Wahai manusia, takutlah akan kezaliman (ketidakadilan) sebab sesungguhnya dia akan menjadi kegelapan pada Hari Pembalasan nanti."* (HR Imam Ahmad).

Islam bertujuan untuk membentuk masyarakat dengan tatanan sosial yang solid. Dalam tatanan itu, setiap individu diikat oleh persaudaraan yang universal dan tak diikat batas geografis, sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Hujuraat : 13 yang berbunyi sebagai berikut :

يٰۤأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ

أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

*"Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal".*

Dalam kerangka berpikir Islam, Islam menginginkan individu-individu untuk memperhatikan kesejahteraan. Oleh karena itu yang mendasari kaum muslimin dalam beraktivitas ekonomi adalah perintah agama untuk mencapai kesejahteraan yang berdimensi dunia akherat.

Perbankan syariah di Indonesia mulai berkembang pada tahun 1990, ketika Majelis Ulama Indonesia (MUI) memprakarsai lokakarya perbankan syariah. Keputusan lokakarya tersebut menyepakati pendirian bank Muamalat Indonesia (BMI) pada 1 November 1991. Dan operasional BMI dimulai pada 1 Mei 2004, setelah lahirnya UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang membolehkan operasional perbankan dengan sistem bagi hasil.

Pemerintah kemudian menyempurnakan UU no.7 Tahun 1992 dengan UU No.10 Tahun 1998. UU ini secara eksplisit membagi dua kategori bank, yakni bank yang beroperasi secara konvensional dan bank yang beroperasi berdasarkan syariah. Selain itu juga diperkenankan bank umum konvensional membuka unit usaha syariah atau dual banking system (UU No.10/1998.)

UU tersebut telah memacu tumbuhnya perbankan syariah. Selain itu faktor yang lain yang mendorong berkembangnya perbankan syariah adalah pasar yang luas, Indonesia sebenarnya berada diposisi teratas dalam banyaknya jumlah penduduk muslim disusul kemudian oleh Pakistan dan India. Penduduk muslim Indonesia diperkirakan berjumlah sekitar 204 juta jiwa, Pakistan 164 juta jiwa, dan India 153 juta jiwa. Jumlah penduduk muslim yang besar ini merupakan potensi dan menjadi basis yang kuat untuk perkembangan Bank Syariah di Indonesia kedepannya. Tapi sayangnya, hal tersebut belum digarap secara maksimal. Faktor yang sangat nyata ketahanan terhadap krisis ekonomi. Seperti diketahui, BMI mampu bertahan ketika

Indonesia di landa krisis pada tahun 1997 yang melikuidasikan perbankan konvensional Indonesia. BMI tetap eksis antara lain karena tidak mengalami interest negatif spread ketika pemerintah menetapkan likuiditas untuk menghalau krisis. Ini karena BMI, ketika itu adalah satu-satunya bank yang tidak menerapkan sistem bunga, sehingga tidak terpengaruh langsung oleh tingginya bunga perbankan saat itu.

Dengan diterbitkannya Undang-Undang No. 10 tahun 1998 dan Undang-Undang No. 21 tahun 2008, diharapkan industri perbankan syariah di Indonesia dapat berkembang pesat dan memiliki prospek yang baik. Namun, saat ini bila dilihat dari masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, masyarakat belum menunjukkan minat dan perhatian yang besar terhadap perbankan syariah. Yang perlu dipahami oleh masyarakat luas adalah pada prinsipnya perbankan syariah tidak hanya diperuntukkan kepada kaum muslim saja, namun kepada seluruh lapisan masyarakat, karena pada dasarnya informasi mengenai karakteristik dan perilaku masyarakat terhadap perbankan syariah juga menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan upaya sosialisasi dan penetapan strategi pemasaran bagi bank-bank syariah yang akan beroperasi pada suatu wilayah.

Namun demikian, meskipun pengembangan perbankan syariah terus tumbuh dan bertambah, berdasarkan data publikasi Bank Indonesia bulan Juli 2008, menunjukkan bahwa dalam skala nasional peran perbankan syariah masih relatif kecil dibandingkan dengan bank konvensional. Total aset perbankan syariah pada bulan Juli 2008 berada pada posisi 2,15% atau Rp. 43,479 triliun dari total aset perbankan nasional Rp. 2.018,842 triliun.

Memperhatikan kondisi tersebut, sangat ironis mengingat bahwa masyarakat Indonesia mayoritas umat Islam tetapi belum menunjukkan minat perhatian yang besar terhadap perbankan syariah. Hal ini dibuktikan dengan masih banyaknya masyarakat yang memilih bank konvensional dibanding dengan bank syariah. Artinya bahwa kehadiran bank syariah disuatu lokasi tertentu, belum mampu mengalihkan nasabah bank konvensional ke bank syariah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Bank Indonesia bersama dengan lembaga penelitian beberapa perguruan tinggi di Indonesia menunjukkan bahwa

masih banyak masyarakat Indonesia yang belum memahami secara baik tentang perbankan syariah.

Untuk mengetahui pilihan masyarakat dalam upaya memilih jasa perbankan syariah, penulis ingin meneliti Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi Masyarakat dalam memilih perbankan syariah di kota Sumbawa. Saat ini di kota Sumbawa terdapat 2 (dua) Bank Umum Syariah, yakni Bank Syariah Mandiri (BSM) dan Bank Muamalat Indonesia (BMI) sedangkan untuk Bank konvensional terdapat 6 (enam) Bank yaitu terdiri dari Bank BNI, Bank Mandiri, Bank Danamon, Bank BRI, Bank Mega dan Bank Sariparta. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah harus menunjukkan cara yang efektif dan handal untuk dapat bersaing dengan Bank konvensional dalam mendapatkan simpati dari para calon nasabah di kota Sumbawa.

Dari gambaran tersebut di atas, Bank Syariah memiliki potensi pengembangan yang cukup besar untuk dapat tumbuh dan berkembang di lingkungan masyarakat Sumbawa Besar yang mayoritas penduduknya muslim dan tingkat pendidikan yang masih minim tapi memiliki kekayaan sumber daya alam yang Sangat tinggi. Dengan adanya Pertambangan emas (Newmont) dan daerah wisata di Sumbawa sehingga menambah tingkat pendapatan masyarakat setempat, oleh karena itu dibutuhkan cara yang sangat efektif untuk menampung dana masyarakat yang religius dan awam terhadap jasa perbankan dan jasa keuangan lainnya, dengan itu perlu suatu kajian yang lebih mendalam. Hal ini penting dilakukan untuk memutuskan strategi pengembangan dan skala pengembangan di masa yang akan datang. Penelitian ini di desain untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Melihat secara makro ekonomi dan peluang bisnis di kota Sumbawa yang sangat besar, maka penulis sangat tertarik untuk mengetahui lebih mendalam pengaruh *Aspek Ibadah (menggunakan syariah islami, pembiayaan bisnis yang halal dan suasana bank islami)*, *Aspek Ekonomi, (simpanan di bank aman, return/bagi hasil menguntungkan)*, *Aspek Layanan (produk perbankan yang beragam, memiliki cabang dan ATM yang tersebar, mudah dan lancar dalam bertransaksi dan karyawan*

*bank gesit dan ramah melayani) dan Aspek Merek ( Banknya sudah terkenal, pengelolaannya dikenal profesional dan sering promosi) terhadap pilihan masyarakat di kota Sumbawa dalam penggunaan jasa perbankan syariah, sehingga penulis tertarik membuat tesis dengan judul **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus pada kota Sumbawa).***

## 1.2. Perumusan Masalah

Sebagaimana yang telah diuraikan di atas, bahwa dalam skala nasional peran perbankan syariah masih relatif kecil dibandingkan dengan bank konvensional. Memperhatikan kondisi tersebut, sangat ironis mengingat bahwa masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam akan tetapi belum menunjukkan minat yang besar terhadap perbankan syariah.

Berdasarkan data kependudukan Pemerintah Sumbawa pada tanggal 11 Maret 2009 memperlihatkan bahwa Penduduk Sumbawa berjumlah 409.719 Jiwa dengan Penduduk yang beragama Islam sebesar 395.602 jiwa atau 96,6 % (sembilan puluh enam koma enam persen). Sesuai dengan keadaan diatas bahwa kondisi masyarakat secara nasional dalam memandang Perbankan syariah sama dengan kondisi di kota Sumbawa dengan porsi penduduk yang dominan beragama Islam dan dengan pemahaman masyarakat yang sangat terbatas terhadap perbankan syariah sehingga yang memilih perbankan syariah sebagai sarana untuk penyimpanan dananya maupun aktivitas lainnya yang berhubungan dengan perbankan masih sangat minim sehingga perkembangan perbankan syariah di kota sumbawa masih jauh tertinggal dibandingkan dengan perkembangan dengan perbankan konvensional. Sesuai dengan kondisi diatas Pemimpin Bank Indonesia (BI) Mataram, Tri Dharma mengatakan, perkembangan bank syariah di wilayah Sumbawa (Nusa Tenggara Barat) belum menggembirakan. Pertumbuhan, Perbankan syariah belum signifikan meski jumlah penduduk Indonesia termasuk di Sumbawa sebagian besar beragama Islam. Tri Dharma mengakui, pilihannya selaku pengawas perbankan fungsional belum merasa



puas dengan perkembangan Bank syariah di Wilayah Sumbawa sehingga ikut berupaya memberi ruang kemajuan. (ANTARA, Mataram 18/11).

Untuk itu permasalahan diatas dapat dirumuskan dalam beberapa pertanyaan yang antara lain sebagai berikut :

1. Bagaimanakah karakteristik masyarakat yang memilih bank syariah ?
2. Faktor apakah yang paling signifikan mempengaruhi masyarakat dalam memilih bank syariah ?

### **1.3. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini dibatasi pada masyarakat kota Sumbawa yang telah menjadi nasabah bank, baik bank syariah maupun bank konvensional. Pembatasan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kota Sumbawa memiliki masyarakat yang Agamis (dominan beragama Islam) serta kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat kota Sumbawa terhadap perbankan syariah, sehingga diharapkan penelitian ini dapat menggambarkan perilaku masyarakat secara luas.

Mengingat keterbatasan waktu, referensi, tempat dan dana maka penelitian ini untuk variable bebas nya dibatasi hanya pada lingkup 4 (empat) aspek dan variable terikatnya pada masyarakat memilih perbankan syariah.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian adalah untuk :

1. Mengetahui karakteristik masyarakat dalam memilih bank syariah
2. Mengetahui Faktor apakah yang paling signifikan mempengaruhi masyarakat memilih bank syariah

Manfaat penelitian dan kontribusi yang ingin diberikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut :

1. Bagi bank Indonesia sebagai otoritas moneter, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dalam pengembangan perbankan syariah di Indonesia yang efektif dan efisien
2. Bagi perbankan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran dan ekspansi usaha di daerah khususnya kota Sumbawa
3. Bagi mahasiswa, akademisi dan pakar ekonomi syariah, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan menjadi bahan untuk penelitian lebih lanjut
4. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan pengalaman yang sangat berharga dalam pengembangan diri dan menambah wawasan ilmu pengetahuan serta dapat meningkatkan ketrampilan dalam menyelesaikan tugas pekerjaannya.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

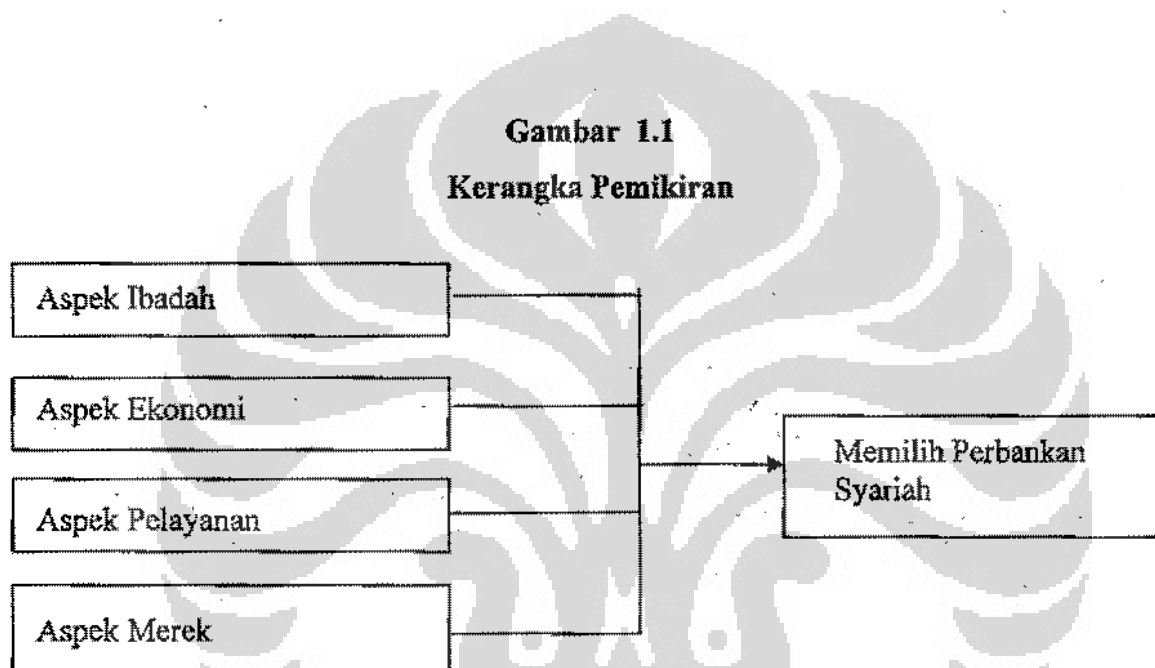
Kerangka pemikiran adalah pondasi yang mendasari pelaksanaan riset dan secara logis membangun, menggambarkan dan mengolaborasi hubungan-hubungan antara variabel-variabel yang relevan terhadap permasalahan. Kerangka teori diidentifikasi melalui suatu proses diantaranya observasi dan tinjauan pustak. Kerangka teori mengelaborasi hubungan-hubungan ini, dan menjelaskan sifat dan arahnya. (Sekaran, 2003, hal. 197)

Bank syariah merupakan konsep pembagian hasil usaha antara pemilik modal dengan pihak pengelola modal dengan tujuan untuk mencapai keadilan ekonomi dan kesejahteraan kedua belah pihak, baik bagi pemilik modal maupun pengelola modal. Dengan keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusi masing-masing kepada masyarakat.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih perbankan syariah dapat dilihat beberapa aspek yaitu terdiri dari Aspek Ibadah ( menggunakan syariah Islami, pembiayaan bisnis yang halal dan suasana

bank Islami), **Aspek Ekonomi** (simpanan di bank aman, return/bagi hasil menguntungkan), **Aspek Layanan** (produk perbankan yang beragam, memiliki cabang & ATM yang tersebar, mudah dan lancar dalam bertransaksi dan karyawan bank gesit dan ramah melayani) dan **Aspek Merek** (banknya sudah terkenal, pengelolaannya dikenal profesional dan sering promosi).

Berdasarkan Uraian tersebut diatas kerangka pemikirannya dapat dikemukakan sebagaimana pada Gambar dibawah ini :



## 1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dibuat beberapa hipotesis sebagai berikut :

H<sub>0</sub> = Aspek Ibadah tidak mempengaruhi pertimbangan masyarakat dalam memilih jasa perbankan syariah.

H<sub>1</sub> = Aspek Ibadah mempengaruhi pertimbangan masyarakat dalam memilih jasa perbankan syariah.

Hipotesis lainnya

H0 = Aspek Ekonomi tidak mempengaruhi pertimbangan masyarakat dalam memilih jasa perbankan syariah

H1 = Aspek Ekonomi mempengaruhi pertimbangan masyarakat dalam memilih jasa perbankan syariah

Hipotesis lainnya

H0 = Aspek Pelayanan tidak mempengaruhi pertimbangan masyarakat dalam memilih jasa perbankan syariah

H1 = Aspek Pelayanan mempengaruhi pertimbangan masyarakat dalam memilih jasa perbankan syariah

Hipotesis lainnya

H0 = Aspek Merek tidak mempengaruhi pertimbangan masyarakat dalam memilih jasa perbankan syariah

H1 = Aspek Merek mempengaruhi pertimbangan masyarakat dalam memilih jasa perbankan syariah

Berdasarkan hipotesis diatas, maka variabel bebas untuk permodelan analisis logistik dapat didefinisikan menjadi 4 (Empat) buah yaitu :

1. Aspek Ibadah
2. Aspek Ekonomi
3. Aspek Pelayanan
4. Aspek Merek

Sedangkan variable terikat penelitian ini adalah sebagai berikut :

Nasabah memilih bank syariah

## 1.7 Metode Penelitian

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data-data yang diperoleh dari lapangan. Dalam hal ini penulis menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang dikumpulkan oleh *surveyor*. Sementara data sekunder meliputi berbagai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian seperti buku, majalah, koran dan internet serta data yang berkaitan dengan bank syariah, data penelitian yang telah dipublikasikan / data hasil penelitian sebelumnya dan data kependudukan kota Sumbawa yang diperoleh melalui literatur dan akses ke situs Bank Indonesia ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)) dan Pemerintah Kota Sumbawa ([www.sumbawakab.go.id](http://www.sumbawakab.go.id)).

Data yang dikumpulkan, diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat baik yang menjadi nasabah bank syariah maupun yang bukan menjadi nasabah bank syariah.

Data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *analisis binary logistic regression*. Analisis *binary logistic regression* digunakan untuk menganalisis masyarakat dalam memilih perbankan syariah dengan faktor yang mempengaruhinya. Langkah-langkah yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

- Langkah 1 : Menyebarakan kuesioner kepada nasabah maupun yang bukan nasabah Bank Syariah di kota Sumbawa .
- Langkah 2 : Mengumpulkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan.
- Langkah 3 : Melakukan Uji Validitas dan Reliabilitas kuesioner untuk melihat keakuratan dan ketepatan dari kuesioner yang disebarkan.
- Langkah 4 : Melakukan analisis *binary logistic regression* untuk melihat variabel-variabel apa yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih perbankan syariah termasuk juga arah pengaruhnya.

Untuk memudahkan dalam proses analisis datanya, maka semua data yang akan diinput terlebih dahulu dilakukan *coding* (pemberian kode) yang selanjutnya dalam analisis data menggunakan program SPSS versi 13.00 *for Windows*.

Penelitian dilakukan pada masyarakat kota Sumbawa baik yang telah menjadi nasabah Bank Syariah maupun yang telah menjadi nasabah bank konvensional di Kota Sumbawa.

## 1.8 Sistematika Pembahasan

Sistematika penyajian tesis ini adalah sebagai berikut:

### Bab I **PENDAHULUAN**

Pada bab ini mengulas tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini, serta perkembangan bank syariah di kota Sumbawa dan kondisi masyarakat kota Sumbawa. Berdasarkan hal tersebut dibuat perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat memilih bank syariah

### Bab II **LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi uraian tentang teori-teori yang mendukung rencana penelitian. Pada bagian awal yaitu studi literatur yang terdiri dari ekonomi islam, tujuan ekonomi islam, prinsip-prinsip ekonomi islam juga dibahas mengenai sejarah timbulnya perbankan secara umum kemudian penerapan perbankan konvensional, kemudian diulas juga tentang munculnya perbankan syariah serta prinsip-prinsip syariah.

Juga diuraikan mengenai perilaku konsumen yang terdiri dari model perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. kemudian diuraikan juga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari

layanan (*service*), Produk (Product) dalam produk ini dijabarkan juga mengenai produk dalam operasional bank syariah. kemudian ada teori tentang harga dan promosi. selanjutnya dijabarkan mengenai kekuatan merek termasuk ekuitas merek. Setelah itu diuraikan juga mengenai agama di masyarakat sumbawa, untuk menjaga keamanan harta masyarakat di jabarkan juga mengenai maqasid syariah. Dan yang terakhir yaitu di jelaskan mengenai penelitian sebelumnya juga dibahas perbedaan dan kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

### Bab III

#### METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metodologi yang dipakai dalam penelitian ini, yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, klasifikasi data penelitian yang terdiri dari sumber perolehan data, jenis dan nilai data, waktu perolehan data serta menurut nilai variabel. Juga di jelaskan mengenai Uji ketepatan data yaitu terdapat uji validitas, uji reliabilitas. Metode Analisis Data terdiri dari analisis regression logistik serta ada pengujian signifikansi model dan parameter yang terdapat uji seluruh model (uji G) dan uji signifikansi tiap-tiap parameter (uji wald) serta interpretasi model.

### Bab IV

#### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT DALAM MEMILIH PERBANKAN SYARIAH

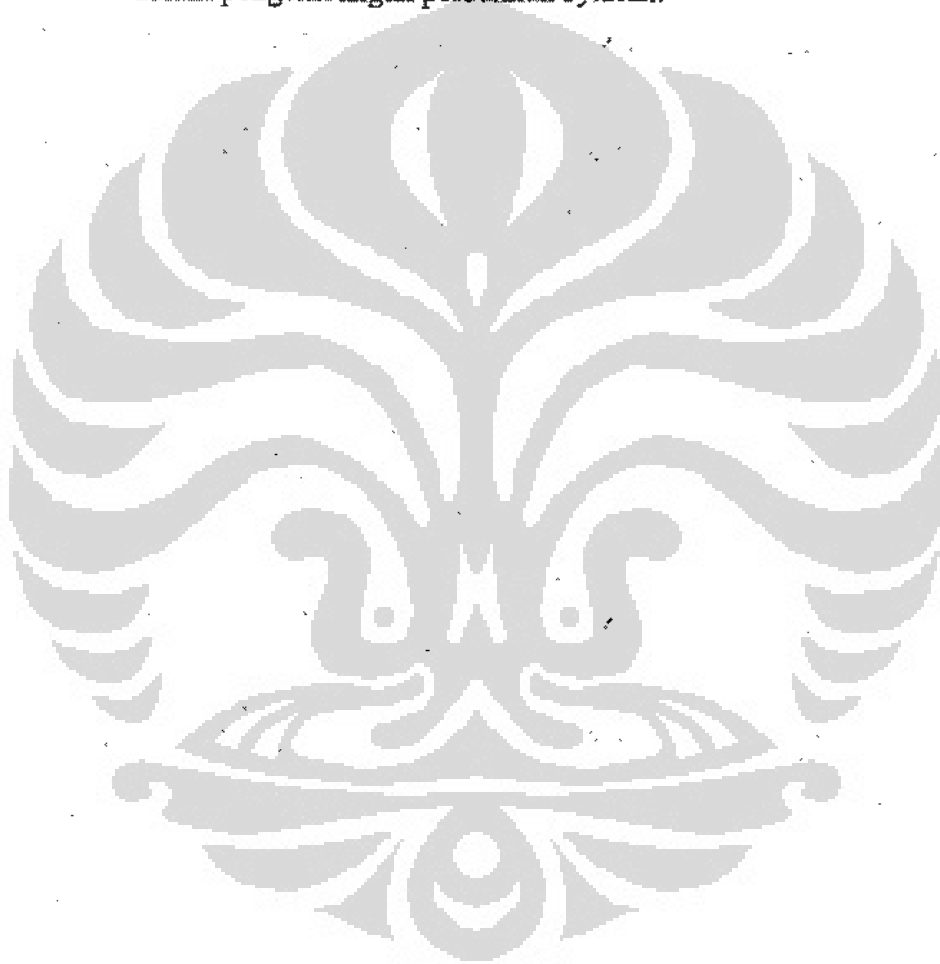
Bab ini membahas analisi dari hasil pengolahan data, yang dijabarkan secara terperinci mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih bank syariah dengan menggunakan metode analisis *binay logistic regression*, sehingga melalui hasil pengolahan data, analisis dan pembahasan yang dilakukan berdasarkan metode tersebut diharapkan dapat

menjawab permasalahan serta hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

## **Bab V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Merujuk pada hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, pada bab terakhir ini akan diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang perlu dilakukan sebagai masukan bagi pihak manajemen perbankan syariah untuk menjadi acuan dalam pengembangan perbankan syariah.





## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Studi Literatur

#### 2.1.1 Ekonomi Islam

Islam adalah satu-satunya agama yang sempurna yang mengatur seluruh sendi kehidupan manusia dan alam semesta. Kegiatan perekonomian manusia juga diatur dalam Islam dengan prinsip ilahiyah. Harta yang ada pada kita, sesungguhnya bukan milik manusia, melainkan hanya titipan dari Allah swt agar dimanfaatkan sebaik-baiknya demi kepentingan umat manusia yang pada akhirnya semua akan kembali kepada Allah swt untuk dipertanggungjawabkan.

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia yang perilakunya diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun iman dan rukun Islam. Bekerja merupakan suatu kewajiban karena Allah swt memerintah Sebagaimana firman-Nya dalam QS At-Taubah ayat 105 :

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ  
فَتَذَكَّرُ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

"Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan".

##### 2.1.1.1 Tujuan Ekonomi Islam

Menurut Nik Mustafa (1992;23-24) Islam berorientasi pada tujuan (*goal oriented*). Secara umum tujuan-tujuan itu dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Menyediakan dan menciptakan peluang-peluang yang sama dan luas bagi semua orang untuk berperan serta dalam kegiatan-kegiatan ekonomi. Peran serta individu dalam kegiatan ekonomi merupakan tanggung jawab

keagamaan . Individu di haruskan menyediakan dan menopang setidaknya kebutuhan hidupnya sendiri dan orang-orang yang tergantung kepadanya. Individu harus kreatif dan penuh semangat. Ditingkat kolektif, sistem itu harus mampu membuka peluang yang luas dan sama bagi setiap orang untuk berperan serta. Semangat partisipasi haruslah serasi dan kooperatif. Segala jenis praktik yang keliru perlu diminimalisasi dan akhirnya dilenyapkan. Islam yakin bahwa kerja sama ekonomi adalah kunci sukses.

2. Memberantas kemiskinan absolut dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar bagi semua individu masyarakat. Kemiskinan bukan hanya merupakan penyakit ekonomi, tetapi juga mempengaruhi spiritualisme individu. Islam menomersatukan pemberantasan kemiskinan. Pendekatan Islam dalam memerangi kemiskinan ialah dengan merangsang dan membantu setiap orang untuk berpartisipasi aktif dalam setiap kegiatan-kegiatan ekonomi.
3. Mempertahankan stabilitas ekonomi dan pertumbuhan, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Islam memandang posisi ekonomi manusia tidaklah statis. Dengan ungkapan yang sangat jelas, Allah telah menjamin bahwa semua makhluk diciptakan untuk dimanfaatkan oleh manusia. Gagasan tentang peningkatan kesejahteraan ekonomi manusia merupakan sebuah proposisi religius. Karena terdapat sintesis antara aspek-aspek material dan spiritual dalam skema Islam mengenai kegiatan manusia, kemajuan ekonomi yang diciptakan oleh Islam juga memberi sumbangan bagi perbaikan spiritual manusia.

Segala aturan yang diturunkan Allah swt dalam sistem Islam mengarah pada tercapainya kebaikan, kesejahteraan, keutamaan, serta menghapuskan kejahatan, kesengsaraan, dan kerugian pada seluruh ciptaan-Nya. Demikian pula dalam hal ekonomi, tujuannya adalah membantu manusia mencapai kemenangan di dunia dan di akhirat.

### 2.1.1.2 Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Menurut Metwally (1995) secara garis besar ekonomi Islam memiliki beberapa prinsip dasar:

1. Berbagai sumber daya dipandang sebagai pemberian atau titipan dari Allah swt kepada manusia.
2. Islam mengakui pemilikan pribadi dalam batas-batas tertentu.
3. Kekuatan penggerak utama ekonomi Islam adalah kerja sama.
4. Ekonomi Islam menolak terjadinya akumulasi kekayaan yang dikuasai oleh segelintir orang saja.
5. Produk barang dan jasa harus halal, baik cara memperoleh input, pengolahannya dan output nya harus dapat dibuktikan halal
6. Ekonomi Islam menjamin pemilikan masyarakat dan penggunaannya direncanakan untuk kepentingan banyak orang.
7. Seorang muslim harus takut kepada Allah swt dan hari penentuan di akhirat nanti.
8. Islam melarang riba dalam segala bentuk.

### 2.1.2 Perbankan

Definisi bank menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan pasal 1 adalah :

"Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Sedangkan definisi perbankan menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan pasal 1 adalah: "Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya."

### 2.1.2.1 Bank Konvensional

Sejarah mencatat asal mula dikenalnya kegiatan perbankan adalah pada zaman kerajaan tempo dulu di daratan Eropa. Kemudian usaha perbankan ini berkembang ke Asia Barat oleh para pedagang. Perkembangan perbankan di Asia, Afrika dan Amerika dibawa oleh bangsa Eropa pada saat melakukan penjajahan ke negara jajahannya baik di Asia, Afrika maupun benua Amerika. Bila ditelusuri, sejarah dikenalnya perbankan dimulai dari jasa penukaran uang. Sehingga dalam sejarah perbankan, arti bank dikenal sebagai meja tempat penukaran uang. Dalam perjalanan sejarah kerajaan tempo dulu mungkin penukaran uangnya dilakukan antar kerajaan yang satu dengan kerajaan yang lain. Kegiatan penukaran ini sekarang dikenal dengan nama pedagang valuta asing (*Money Changer*). Kemudian dalam perkembangan selanjutnya, kegiatan operasional perbankan berkembang lagi menjadi tempat penitipan uang atau yang disebut sekarang ini kegiatan simpanan. Berikutnya kegiatan perbankan bertambah dengan kegiatan peminjaman uang. Uang yang disimpan oleh masyarakat, oleh perbankan dipinjamkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkannya. Jasa-jasa bank lainnya menyusul sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan pasal 5, menurut jenisnya bank terdiri atas :

#### 1. Bank Umum

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

#### 2. Bank Perkreditan Rakyat

Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Jasa bank sangat penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Jasa perbankan pada umumnya terbagi atas dua tujuan. Pertama, sebagai penyedia mekanisme dan alat pembayaran yang efisien bagi nasabah. Untuk ini, bank menyediakan uang tunai, tabungan, dan kartu kredit. Ini adalah peran bank yang paling penting dalam kehidupan ekonomi. Tanpa adanya penyediaan alat pembayaran yang efisien ini, maka barang hanya dapat diperdagangkan dengan cara barter yang memakan waktu.

Kedua, dengan menerima tabungan dari nasabah dan meminjamkannya kepada pihak yang membutuhkan dana, berarti bank meningkatkan arus dana untuk investasi dan pemanfaatan yang lebih produktif. Bila peran ini berjalan dengan baik, ekonomi suatu negara akan memngkat. Tanpa adanya arus dana ini, uang hanya berdiam di saku seseorang, orang tidak dapat memperoleh pinjaman dan bisnis tidak dapat dibangun karena mereka tidak memiliki dana pinjaman. Tetapi, bank yang berdasarkan prinsip konvensional dalam melakukan fungsinya sebagai institusi yang menyediakan alat pembayaran yang efisien ternyata menghadapi beberapa risiko, diantaranya :

a. Risiko Kredit

Adalah risiko yang timbul sebagai akibat kegagalan pihak memenuhi kewajibannya. Pada bank umum, pembiayaan disebut pinjaman, sedangkan untuk balas jasa yang diberikan atau diterima pada bank umum berupa bunga (interest loan atau deposit) dalam persentase yang sudah ditentukan sebelumnya. Selain itu, persyaratan pengajuan kredit pada bank konvensional tidak terlalu ketat, sehingga risiko kreditnya menjadi besar.

b. Risiko Pasar

Risiko yang timbul karena adanya pergerakan variabel pasar dari portfolio yang dimiliki oleh bank, yang dapat merugikan bank. Variabel pasar antara lain adalah suku bunga dan nilai tukar.

c. Risiko Likuiditas

Risiko antara lain disebabkan bank tidak mampu memenuhi kewajiban yang telah jatuh tempo. Bank memiliki dua sumber utama bagi likuiditasnya, yaitu aset dan liabilitas. Apabila bank menahan aset seperti surat-surat berharga yang dapat

dijual untuk memenuhi kebutuhan dananya, maka resiko likuiditasnya bisa lebih rendah. Sementara menahan aset dalam bentuk surat-surat berharga membatasi pendapatan, karena tidak dapat memperoleh tingkat penghasilan yang lebih tinggi dibandingkan pembiayaan.

Faktor kuncinya adalah bank tidak dapat leluasa memaksimalkan pendapatan karena adanya desakan kebutuhan likuiditas. Oleh karena itu bank harus memperhatikan jumlah likuiditas yang tepat. Terlalu banyak likuiditas akan mengorbankan tingkat pendapatan dan terlalu sedikit akan berpotensi untuk meminjam dana dengan harga yang tidak dapat diketahui sebelumnya, yang akan berakibat meningkatnya biaya dan akhirnya menurunkan profitabilitas. (ZaenalArifin, 66).

#### d. Risiko Operasional

Menurut definisi Basle Committee, resiko operasional adalah resiko akibat dari kurangnya sistem informasi atau sistem pengawasan internal yang akan menghasilkan kerugian yang tidak diharapkan. Resiko ini lebih dekat dengan kesalahan manusiawi (human error), adanya ketidakecukupan dan atau tidak berfungsinya proses internal, kegagalan sistem atau adanya problem eksternal yang mempengaruhi operasional bank.

#### e. Risiko Hukum

Risiko yang disebabkan oleh adanya kelemahan aspek yuridis. Kelemahan aspek yuridis antara lain disebabkan adanya tuntutan hukum, ketiadaan peraturan perundang-undangan yang mendukung atau lemahnya perikatan seperti tidak terpenuhinya syarat sahnya kontrak.

#### f. Risiko Reputasi

Risiko yang antara lain disebabkan oleh adanya publikasi negatif yang terkait dengan usaha bank atau persepsi negatif terhadap bank.

#### g. Risiko Strategik

Risiko yang antara lain disebabkan adanya penetapan dan pelaksanaan strategi bank yang tidak tepat, pengambilan keputusan bisnis yang tidak tepat atau kurang responsifnya bank terhadap perubahan eksternal.

#### h. Risiko Kepatuhan

Risiko yang disebabkan bank tidak memenuhi atau tidak melaksanakan peraturan perundang-undangan dan ketentuan lain yang berlaku.

### 2.1.2.2 Perbankan Syariah

Sejak Undang-Undang No. 7 Tahun 1992, Indonesia telah menganut *dual banking system*, yaitu memperkenankan dua sistem perbankan, yakni Bank Umum dan Bank Berdasarkan Bagi Hasil (yang secara implisit mengakui sistem perbankan berdasarkan prinsip Islam). Setelah adanya perubahan dengan lahirnya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, secara terang-terangan dinyatakan bahwa dua sistem perbankan Indonesia adalah Konvensional dan Syariah. Mengingat perbankan syariah memiliki kekhususan dibandingkan dengan perbankan konvensional, maka telah diterbitkan Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Bank yang beroperasi secara konvensional diartikan sebagai bank yang dalam menghimpun dana atau menyalurkan dananya menggunakan sistem bunga (*interest*), sedangkan bank syariah dalam menghimpun dan atau menyalurkan dananya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang diantaranya sistem bagi hasil (*mudharabah*), jual beli (*murabahah*) dan sewa (*ijarah*).

Terdapat perbedaan sistem bunga pada bank konvensional dan sistem bagi hasil pada bank Islam, sebagai berikut :

Tabel 2.1

#### Perbedaan antara sistem bunga dan sistem bagi hasil

Sistem Bunga	Sistem Bagi Hasil
1. Penentuan bunga yang dibuat pada waktu akad dengan asumsi usaha akan selalu menghasilkan keuntungan	1. Penentuan besarnya rasio / nisbah bagi hasil disepakati pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
2. Besarnya persentase didasarkan pada jumlah dana/modal yang dipinjamkan	2. Besarnya rasio bagi hasil didasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.

Universitas Indonesia

<p>3. Bunga dapat mengambang/ Variabel dan besarnya naik turun sesuai dengan naik turunnya bunga patokan atau kondisi ekonomi.</p>	<p>3. Rasio bagi hasil tetap tidak berubah selama akad masih berlaku, kecuali diubah atas kesepakatan bersama.</p>
<p>4. Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah usaha yang dijalankan peminjam untung atau rugi.</p>	<p>4. Bagi hasil bergantung pada keuntungan usaha yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama.</p>
<p>5. Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun keuntungan naik berlipat ganda.</p>	<p>5. Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan.</p>
<p>6. Eksistensi bunga diragukan oleh semua agama .</p>	<p>6. Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil</p>

Sumber : Rivai, dkk (2007, hal 764)

Ulama terkemuka Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran kehidupan beragama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik. Cacat perdagangan dalam dunia kita dan yang paling banyak memperburuk citra dunia perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampur adukkan kebenaran dan kebatilan.

Oleh karena itu sifat terpenting dalam pebisnis adalah kejujuran dan hal ini bisa kita temukan dalam perbankan syariah (Kertajaya dan Sula, 2006).



### 2.1.2.3 Prinsip-Prinsip Bank Syariah

Bank Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Dalam menjalankan usahanya bank syariah menggunakan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan maupun dalam produk lainnya.

Menurut UJ No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan disebutkan bahwa bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam menjalankan kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dalam menjalankan aktivitasnya, bank syariah menganut prinsip-prinsip :

- a. Prinsip keadilan
- b. Prinsip kemitraan
- c. Prinsip ketentraman
- d. Prinsip transparansi / keterbukaan
- e. Prinsip universalitas
- f. Tidak ada riba
- g. Laba yang wajar (*legitimate profit*)

Prinsip hukum bank syariah bersumber kepada Al-Qur'an dan As Sunah yang mengutamakan dan menempatkan keadilan sebagai salah satu tujuan utama syariah Islam. Allah menempatkan keadilan sejajar dengan taqwa, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al Maidah : 8, yang berbunyi sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ مُهْتَدِينَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ

أَلَّا تَعْدِلُوا أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

"Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi sukai dengan adil. dan janganlah

Universitas Indonesia

*sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.*

Dalam konteks ekonomi, keadilan menuntut penggunaan sumber daya yang ada dengan sebaik-baiknya dan bertujuan untuk kemanusiaan dengan berpegang pada ketentuan umum, pertumbuhan ekonomi yang optimum, pemerataan distribusi pendapatan dan kesejahteraan guna mewujudkan stabilitas ekonomi.

Islam melarang riba yang saat ini identik dengan bunga pada sistem keuangan, perdagangan maupun sistem usaha dan mereorganisasikan sistem permodalan dan keuangan dalam bentuk *profit-loss sharing*. Pembayaran dan penarikan bunga sebagaimana terjadi dalam sistem perbankan konvensional secara tegas dilarang oleh Al-Qur'an sehingga para investor harus diberi kompensasi dengan cara lain.

Lewis dan Algaoud dalam Perbankan Syariah (2007) menguraikan bahwa pengharaman riba disebutkan dalam empat ayat dari beberapa surah Al-Qur'an, yakni QS. al-Rum ayat 39, QS. al-Nisa ayat 161, QS. al-Imron ayat 130, QS al-Baqarah ayat 275-281. Ayat pertama menegaskan bahwa riba menghilangkan berkah Tuhan dalam harta. Ayat kedua mengutuk riba dan menyamakannya dengan menyerobot harta orang lain secara tidak sah. Ayat ketiga memerintahkan kaum muslim untuk menjauhi riba demi kesejahteraan mereka. Ayat keempat menetapkan perbedaan yang jelas antara riba dan dagang, yang mendorong kaum muslim untuk : *pertama* hanya mengambil modal pokoknya dan *kedua*, merelakannya jika si peminjam tak mampu melunasi.

Menurut Muhamad (2006), setiap lembaga keuangan syariah mempunyai falsafah mencari keridhoan Allah untuk memperoleh kebaikan di dunia dan akhirat. Oleh karena itu, setiap kegiatan lembaga keuangan yang dikhawatirkan menyimpang dari tuntunan agama harus dihindari, yakni menjauhkan diri dari unsur riba dan menerapkan sistem bagi hasil dan perdagangan.

Menurut Mirakhor yang dikutip Yunus (2004, hal 10) menguraikan bahwa larangan riba dalam hukum Islam pada dasarnya bukan berlandaskan pada hukum

ekonomi, akan tetapi berlandaskan pada norma keagamaan yaitu bahwa pengenaan bunga merupakan representasi dari ketidakadilan.

Terhadap argumen yang menyatakan bahwa bunga sebagai produktifitas atas modal, dapat dibantah dengan menyatakan bahwa meskipun produktifitas marginal dari modal dapat berfungsi sebagai faktor dalam memperkirakan tingkat bunga, namun tingkat suku bunga tersebut tidak memiliki hubungan yang erat terhadap produktifitas modal itu sendiri.

Dengan demikian, dalam operasinya bank syariah mengikuti aturan dan norma Islam yang harus diterapkan, yakni bebas dari bunga, bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (*bathil*) dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. Secara singkat prinsip tersebut biasa disebut anti MAGHRIB (*maysir, gharar, riba dan bathil*).

## 2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Basu dan Hani (2000), definisi perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan tersebut.

Mowen dan Minor (2002), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai suatu studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Schiffman dan Kanuk (2000), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan baik individu, kelompok ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi di atas bahwa perilaku konsumen

Universitas Indonesia

adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu : tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*), tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*), tahap tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Hawkins, Best dan Coney (2001), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Sedangkan menurut Sheth dan Mittal (2004), perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Paul Peter dan Jerry C Olson (Sumami, 2002, hal 233) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar manusia yang merupakan tempat mereka melakukan aspek penukaran di dalam hidup.

Menurut Engel et.al (Samsudin, 2004, hal 31), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Pengertian di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen selalu berubah sepanjang waktu. Implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau group tertentu. Oleh sebab itu, untuk mengerti konsumen/nasabah, maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan dan rasakan, apa yang mereka lakukan, serta apa dan dimana (kejadian di sekitar) yang memengaruhinya.

Dengan demikian, perilaku konsumen berkaitan dengan soal keputusan. Lebih jauh lagi, keputusan adalah soal pilihan atau keputusan meliputi suatu pilihan. Berhubungan dengan hal ini, Kotler dan Armstrong (Saleh, 2005, hal 25)

mengatakan bahwa pilihan itu meliputi produk, merek, dealer, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pilihan-pilihan itu digolongkan sebagai respon.

### 2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Menganalisa atau mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Model, dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudah mempelajari pola atau tingkah laku dari konsumen. Sebuah model adalah penyederhanaan gambaran dari kenyataan (Tistiyanti, 1992).

Para pemasar (pihak manajemen) harus memahami model perilaku konsumen. Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah :

1. Membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen.
2. Sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*konsumen psychology*) adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh seseorang dalam menilai, memperoleh, menggunakan atau meninggalkan produk dan jasa. Indikator dari perilaku konsumen ini adalah penentuan kebutuhan/masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), penilaian alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan membeli (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*).

Karakteristik Konsumen (*konsumen characteristics*) adalah sifat-sifat konsumen yang mempengaruhi proses keputusan untuk membeli produk atau jasa. Karakteristik konsumen, bersifat kultural, sosial, personal dan psikologis.

Stimulasi Pasar (*marketing stimul*) adalah faktor pemasaran yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan transaksi ekonomi. Variabel ini memiliki empat dimensi, yaitu : dimensi *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Stimulasi lainnya (*other stimuli*) faktor lain yang juga mempunyai kekuatan untuk mendorong seseorang dalam mengambil keputusan ekonomi. Stimuli ini memiliki empat dimensi, yaitu : dimensi ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

Rangsangan-rangsangan stimulasi pasar dan stimulasi lainnya masuk dalam kesadaran pembeli (konsumen). Kemudian dilanjutkan kepada karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan. Ditahap inilah sebenarnya proses yang paling menentukan, konsumen berupaya untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk dan jasa bank tertentu.

Teori konsumsi dalam ilmu ekonomi sering digambarkan dalam kurva indiferensi (*Indifference Curve*) dan garis anggaran (*Budget Line*). Kurva indiferensi yaitu kurva berbentuk garis lengkung yang menggambarkan kombinasi dua macam barang (jasa) yang dapat dikonsumsi oleh seorang konsumen pada saat yang sama dan dapat memberikan tingkat kepuasan yang sama. Sedangkan garis anggaran adalah kurva berbentuk garis linear yang menggambarkan mengenai keterbatasan anggaran yang dapat digunakan untuk mengkonsumsi kombinasi dua atau lebih barang konsumsi. Titik singung antara kedua kurva indiferensi dan garis anggaran merupakan titik dimana jumlah kombinasi barang (jasa) yang dapat dikonsumsi dapat dipenuhi oleh keterbatasan anggaran yang tersedia dan disitulah nilai kepuasan konsumen mencapai titik yang optimum.

Dalam teori tersebut, kombinasi barang (jasa) yang dimaksud adalah kebutuhan barang (jasa) yang dibutuhkan saat ini (dunia) dan dapat dirasakan saat ini (dunia) saja. Teori tersebut sama sekali tidak memperhitungkan adanya kebutuhan barang (jasa) dalam jangka panjang. Lain halnya untuk seorang muslim yang dalam mengkonsumsi barang (jasa) tidak hanya berorientasi untuk pemenuhan kebutuhan saat ini (dunia) saja, akan tetapi mempertimbangkan juga pemenuhan kebutuhan masa yang akan datang termasuk setelah masa kematiannya.

### 2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Agar bank mampu bertahan dalam bisnis *consumer banking*, maka bank harus berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan nasabah yang preferensinya terus berubah sesuai dinamika pasar dengan tetap mengacu pada prinsip kehati-hatian. Untuk itu bank-bank harus cerdas dan cermat menggali kebutuhan dan preferensi nasabah secara proaktif. Memahami perilaku nasabah merupakan kata kunci dalam pengembangan bisnis *consumer banking*.

Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Saleh, 2005, hal 26). Tugas pemasar adalah memahami pengaruh perilaku keputusan pembelian. Perilaku ataupun tindakan pasca pembelian merupakan manifestasi dari tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian; pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Menurut Assauri (1987), dalam proses keputusan pembelian kegiatan konsumen yang bersifat mental maupun fisik dapat dibagi ke dalam beberapa tahap. Pada tahap pertama konsumen akan merasakan adanya suatu kebutuhan yang bersifat umum atau spesifik. Tahap kedua adalah kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum dilaksanakannya pembelian, antara lain melakukan penelitian tentang sumber penawaran yang memungkinkan dapat dipenuhinya atau dipuaskannya kebutuhan tersebut. Tahap akhir menyangkut proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli berdasarkan hasil yang diperoleh dari kegiatan sebelum proses pembelian dijalankan.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam teori perilaku konsumen oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994) bahwa proses keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor, yakni input informasi, proses informasi dan faktor-faktor yang menentukan proses keputusan.

Universitas Indonesia

Input informasi dan proses informasi merupakan pengaruh rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh para pemasar dengan tujuan agar konsumen memperoleh pengertian yang baik dan benar mengenai produk-produk yang dipasarkannya. Bagaimana rangsangan pemasaran tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen tergantung dari proses informasi yang terjadi dan persepsi yang ada dalam diri konsumen tentang produk tersebut. Tahapan proses informasi yang dilalui oleh rangsangan pemasaran bertujuan meperkuat perhatian, pengertian, penerimaan dan ingatan konsumen terhadap produk sehingga menjadikan produk tersebut sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh produk tersebut, disain peletakan serta tempat pembeliannya. Jauh dekatnya jarak lokasi atau tempat pembelian umumnya menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen. Selain itu tempat pembelian perlu dirancang sedemikian rupa oleh pemasar sehingga memberikan suasana yang lebih menarik bagi konsumen.

Menurut Engel, dkk (1994), selain rangsangan pemasaran yang datang dari pihak pemasar, konsumen juga memiliki beberapa karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan sebagai pengaruh lingkungan, pengaruh perbedaan individu dan proses psikologis. Pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam keputusan konsumsi, terdiri dari budaya, strata sosial, kepribadian, keluarga dan situasi. Pengaruh individu yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari sikap, kepribadian, gaya hidup, demografi, pengetahuan, motivasi dan keterlibatan serta sumber daya konsumen. Proses psikologis yang membentuk semua aspek motivasi dan perilaku konsumen terdiri dari pemrosesan informasi, pembelajaran dan sikap.

Menurut Kotler dan Amstrong (1994), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Seberapa jauh faktor ini mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang lain dan semakin dekat

Universitas Indonesia



orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diinginkan. Adanya faktor situasi yang tidak diantisipasi atau tidak diinginkan ini akan dapat mengubah rencana pembelian suatu produk yang akan dilakukan konsumen.

Pada dasarnya suksesnya suatu pemasaran didasarkan kepada bagaimana memahami kebutuhan konsumen dan proses pembeliannya. Dengan memahami bagaimana pembeli mengetahui adanya masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan pembelian dan perilaku purna pembelian, pemasar dapat memperoleh banyak petunjuk bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli serta dapat menyusun suatu program pemasaran yang efektif guna mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

Di dalam dunia bisnis, diungkapkan Hermawan Kertajaya yang dikutip Saleh (2005, hal 29) bahwa ada lima tingkatan pelanggan (*customer*), yaitu :

- 1) *Terrorist customer*, yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena suka mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan.
- 2) *Transactional customer*, yaitu mereka berhubungan hanya sebatas transaksi saja.
- 3) *Relationship customer*, yaitu mereka yang telah melakukan repeat buying.
- 4) *Loyal customer*, yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut.
- 5) *Advocator customer*, inilah pelanggan istimewa dan *excellent*.

Kotler, Hayes dan Bloom (Buchari Alma, 2004, hal 275) menyatakan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya, yaitu :

1. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan jauh lebih kecil daripada biaya mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan / bisnis yang lain. Misalnya lembaga pendidikan yang sudah diyakini sebagai lembaga yang baik dalam

Universitas Indonesia

bidang teknologi juga dipercaya dan akan diminati orang bila mengadakan kursus atau membuka jurusan baru dalam bidang bahasa atau olah raga.

4. Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah. Tentu karyawan junior ini telah diberi pengarahan lebih dahulu, agar tidak berbuat sesuatu yang mengecewakan pelanggan.
5. Pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan selalu membela perusahaan dan berusaha menarik/memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Di dalam menganalisis pengambilan keputusan, menurut Tistiyanti dan Ihalauw dalam bukunya *Perilaku Konsumen* (2004, hal 228) ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan, yaitu :

#### 1. Sudut Pandang Ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan dilihat dari kerugian dan kegunaannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik. Namun banyak para ahli mengemukakan bahwa model *economic man* ini tidak realistis, hal ini disebabkan karena manusia memiliki keterbatasan kemampuan, manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan, serta manusia dibatasi oleh pengetahuan yang mereka miliki. Sehubungan dengan itu, konsumen tidak membuat keputusan yang rasional, melainkan keputusan yang memuaskan.

#### 2. Sudut Pandang Pasif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari

pemasar. Kenyataannya, bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pemasar juga mengenai sasaran. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang impulsif dan irasional. Kelemahan pandangan ini adalah tidak dipertimbangkannya kenyataan bahwa konsumen memainkan peran penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan. Baik dalam hal mencari informasi tentang berbagai alternatif produk, maupun dalam menyeleksi produk yang dianggap akan memberikan kepuasan terbesar.

### 3. Sudut Pandang Kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai *cognitiv man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini, konsumen sebagai pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Pengolahan informasi akan berujung pada penentuan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk. Jadi *cognitive man* bisa diibaratkan sebagai penengah antara *economic man* dan *passive man*.

### 4. Sudut Pandang Emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apapun yang terjadi. Benda-benda yang menimbulkan kenangan juga di beli atas dasar emosi. Orang suka membeli stiker sepak bola, kartu baseball dan sebagainya, dengan harga yang tidak murah hanya karena dorongan emosi.

## 2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat berupa antara lain layanan (*service*), produk (*products*) dan harga (*pricing*) dan *promosi (promotion)*

### 2.2.3.1 Layanan (*Service*)

Menurut Zeithaml, dalam bukunya *Services Marketing* (hal 82 -- 85) disampaikan bahwa beberapa peneliti menyimpulkan, dalam menilai kualitas pelayanan, konsumen (*customer*) mempertimbangkan 5 dimensi, sebagai berikut:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan membantu konsumen dan memberikan pelayanan tepat waktu.
3. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan keramahan pekerja serta kemampuan perusahaan membangun kepercayaan dan rasa percaya diri.
4. *Empathy*, yaitu perhatian yang diberikan kepada konsumen.
5. *Tangibles*, yaitu penampilan fisik dari fasilitas pelayanan, peralatan, pekerja dan alat-alat bantu lainnya (seperti brosur, *leaflet*, dan lain-lain.)

Kelima dimensi di atas menggambarkan bagaimana konsumen mengolah informasi tentang kualitas pelayanan. Berdasarkan penelitian lanjutan yang bersifat kuantitatif, kelima dimensi ini sesuai untuk perbankan, asuransi, sekuritas, dan lain-lain. Kelima dimensi ini juga dapat diterapkan pada jasa ritel dan secara logika juga bisa diterapkan pada pelayanan intern. Kadang-kadang konsumen akan menggunakan semua dimensi tersebut, kadang juga tidak. Sebagai contoh, pada saat berinteraksi dengan ATM, dimensi *empathy* pasti tidak akan dipertimbangkan

#### 1. Reliability (Melayani sesuai Janji)

Dari kelima dimensi kualitas pelayanan, *reliabilitas* merupakan faktor yang paling menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Dalam arti luas, *reliabilitas* berarti perusahaan memberikan apa yang dijanjikan, janji tentang pengiriman, pelayanan, penyelesaian masalah dan harga. Konsumen akan senang melakukan bisnis dengan perusahaan yang menepati janjinya khususnya yang berkaitan dengan bentuk-bentuk pelayanan yang akan diberikan.

Perusahaan yang sukses mengkomunikasikan dimensi reliabilitas ini adalah Fedex. Janji Fedex tentang reliabilitas "Pasti Sampai" mencerminkan

“positioning pelayanan” Fedex. Meskipun banyak perusahaan yang tidak secara tegas menyatakan “posisioning pelayanan”nya seperti yang dilakukan Fedex, dimensi realibilitas tetap sangat penting di mata konsumen. Semua perusahaan harus memahami ekspektasi konsumen terhadap reliabilitas. Perusahaan yang tidak memberikan pelayanan yang diinginkan, konsumen akan gagal mempertahankan konsumennya.

## 2. Responsiveness (Kemauan membantu)

*Responsiveness* berarti kemauan membantu dan memberikan pelayanan tepat waktu. Dimensi ini mengutamakan perhatian dan kecepatan dalam hal menangani permintaan, pertanyaan, komplain dan masalah-masalah konsumen. *Responsiveness* ini disampaikan ke konsumen dalam bentuk : lamanya konsumen menunggu, jawaban-jawaban yang diberikan atau perhatian terhadap masalah yang diungkapkan konsumen. Dalam dimensi *responsiveness* ini juga terkandung unsur fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan konsumen.

Agar sukses melaksanakan dimensi *responsiveness*, perusahaan harus konsisten melihat “proses pelayanan dan penanganan permintaan” dari kacamata konsumen bukan dari kacamata perusahaan. Kecepatan dan ketepatan pelayanan yang dianggap telah sesuai dengan standar internal perusahaan bisa jadi tidak sesuai dengan standar yang dimiliki oleh konsumen. Agar tampil beda dibanding yang lain dalam hal *responsiveness*, perusahaan membutuhkan divisi khusus pelayanan dan tenaga *frontliner* yang responsif pada semua titik interaksi dengan konsumennya. Perusahaan akan dianggap tidak responsive jika konsumen harus menunggu lama untuk terhubung dengan *call center*, *dihold*, atau dialihkan ke *mail system*. Jadi, struktur organisasi dan pelatihan menjadi kunci sukses dalam dimensi *responsiveness* ini.

## 3. Assurance (Membangun Kepercayaan dan Rasa Percaya Diri)

*Assurance* didefinisikan sebagai pengetahuan dan keramahan pekerja serta kemampuan perusahaan membangun kepercayaan dan rasa percaya diri. Dimensi ini menjadi sangat penting bagi perusahaan jasa dimana konsumen dihadapkan

pada risiko yang tinggi dan atau tidak memiliki kemampuan untuk menghitung hasilnya, contohnya perbankan, asuransi, broker, kesehatan dan hukum.

Kepercayaan dan rasa percaya diri ini biasanya melekat pada diri pekerja yang menjadi *intermediary* antara konsumen. Dalam hal ini, perusahaan mencoba membangun kepercayaan dan loyalitas antara pekerja dengan konsumen. Ini diterapkan pada konsep "*Personal Banking*" dimana untuk seorang konsumen akan ditunjuk seorang agen yang akan melayaninya secara pribadi dan membantu segala keperluannya di bidang perbankan. Ada risiko bawaan/*inherent risk* pada pola hubungan seperti ini yaitu konsumen akan teris mengikuti agen tersebut ketika agen tersebut pindah ke perusahaan lain. Ada juga dimana kepercayaan dan rasa percaya diri ini melekat dengan perusahaan itu sendiri. Sebagai contoh, motto Perusahaan Asuransi Allstate "Anda Aman bersama Allstate" menggambarkan upaya menciptakan Kepercayaan antara konsumen dengan perusahaan.

Pada tahap awal hubungan, konsumen biasanya menggunakan penampilan fisik untuk menilai tingkat "assurance" suatu perusahaan. Bukti-bukti nyata seperti *Title*, Penghargaan dan Sertifikasi bisa membuat konsumen baru lebih percaya terhadap suatu perusahaan jasa. Contoh: pada program *mammography*, "Lutherab Health Service" menjelaskan kepada seluruh konsumen barunya bahwa bagian *mammography* rumah sakit tersebut disertifikasi oleh "American College of Radiologists" dan dijelaskan juga tentang banyaknya kriteria yang harus dipenuhi agar bisa dapat sertifikasi tersebut. Pada mesin photo rontgen-nya juga ditempel stiker sertifikasi sehingga pasien bisa dengan jelas melihatnya. Hal tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap proses dan hasilnya.

#### 4. Empathy (Memanusiakan Konsumen)

*Empathy* adalah perhatian yang tulus dan manusiawi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Hakikat dari *empathy* adalah "menunjukkan bahwa konsumen itu unik dan spesial" melalui pelayanan yang sifatnya pribadi. Konsumen ingin dimengerti dan ingin dianggap penting oleh perusahaan penyedia jasa yang digunakannya. Pekerja di perusahaan jasa kecil biasanya akan mengenal konsumennya dan mampu membangun hubungan yang menunjukkan bahwa

mereka paham betul kebutuhan dan kesukaan konsumennya. Jika di adu dengan perusahaan yang lebih besar, perusahaan kecil seperti ini biasanya lebih mampu menunjukkan sikap empathy.

Dalam pasar jasa Bisnis-to-Bisnis (B2B), konsumen (perusahaan pengguna jasa) ingin penyedia jasa mengerti tentang bisnisnya dan isue yang berkembang tentang bisnis tersebut di pasar. Banyak perusahaan konsultasi IT kecil yang sukses berkompetisi dengan perusahaan yang jauh lebih besar dengan memosisikan diri sebagai *specialist* di industri tertentu. Jadi, meskipun perusahaan besar memiliki sumber daya yang lebih memadai, perusahaan kecil seringkali dinilai lebih baik karena dipercaya lebih tahu kebutuhan dan masalah konsumen dan bisa memberikan layanan sesuai dengan keinginan konsumen.

##### 5. Tangibles (Penampilan fisik)

*Tangible* didefinisikan sebagai tampilan fisik dari gedung, peralatan, pekerja dan alat-alat bantu komunikasi (*leaflet*, brosur dan lain-lain.). Semua ini menjadi representasi atau *image* yang akan digunakan konsumen, khususnya konsumen baru, untuk menilai kualitas perusahaan.

Meskipun hal-hal yang bersifat *tangible* ini sering digunakan perusahaan penyedia jasa untuk meningkatkan *image*-nya, menyiratkan kesinambungan bisnisnya dan menjadi signal kualitas, banyak juga perusahaan yang mengkombinasikannya dengan dimensi lainnya untuk menciptakan strategi kualitas layanan (contohnya menekankan pada aspek *responsiveness* dan *tangibles* – memberikan layanan yang cepat dan efisien serta ruang tunggu yang bersih dan nyaman). Sebaliknya, perusahaan yang tidak memperhatikan dimensi *tangibles* dalam strategi pelayanannya bisa merusak keseluruhan strategi pelayannya.

Kelima dimensi pelayanan di atas dipengaruhi oleh pekerja di bagian pelayanan. Reliabilitas seringkali berada di bawah kontrol *frontliner*. Bahkan pada layanan yang sifatnya otomasi (saat konsumen berinteraksi dengan ATM), pekerja yang ada di belakang layar sangat penting dalam hal memastikan bahwa seluruh system otomasi tersebut berfungsi dengan baik. Jika terjadi kesalahan, pekerja tetap diperlukan untuk memperbaikinya atau membuat kebijakan untuk menentukan cara memperbaikinya. *Frontliner* juga secara langsung

mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan dimensi *responsiveness* melalui kemauannya membantu dan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan.

Dimensi *Assurance* sangat tergantung pada kemampuan *frontliner* menyampaikan kredibilitasnya dan membangun kepercayaan dan percaya diri. Memang reputasi perusahaan dapat membantu membentuk citra ini, tapi pada akhirnya *frontliner* yang berinteraksi langsung dengan konsumenlah yang membuktikan dan sekaligus membangun kepercayaan pada perusahaan atau bahkan merusak reputasi yang telah dimiliki perusahaan. Untuk perusahaan baru atau perusahaan yang belum terkenal, kredibilitas, kepercayaan dan percaya diri akan benar-benar tergantung pada *frontliner*.

Sangat tidak mungkin bahwa perusahaan dapat menunjukkan perhatian kepada konsumennya tanpa melibatkan pekerja. *Empathy* itu meliputi "pekerja memberikan perhatian, mendengarkan, menyesuaikan dan fleksibel dalam melayani kebutuhan konsumen. Perusahaan yang mengabaikan dimensi ini akan menghasilkan tingkat *empathy* yang sangat bervariasi antar pekerja sehingga pengalaman yang dialami konsumen juga sangat bervariasi.

Penampilan dan pakaian pekerja merupakan aspek penting dari dimensi *tangible* pelayanan, selain faktor-faktor terkait lainnya seperti gedung, dekorasi, brosur dan *signage*.

Disamping faktor-faktor tersebut di atas, menurut Tistiyanti dan Ihalauw dalam bukunya *Perilaku Konsumen* (2004, hal 117-119), keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh bagaimana bisa mengubah sikap konsumen supaya konsumen bersikap positif terhadap produk tersebut dan kemudian memutuskan untuk membeli. Untuk memenangkan sikap positif itu, pemasar selalu berusaha dengan berbagai macam cara, terutama dalam komunikasi pemasarannya, untuk mempengaruhi sikap konsumen.

Sumber-sumber utama yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen adalah :

#### 1. Pengalaman

Pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen

Universitas Indonesia



terhadap produk tersebut. Dengan maksud ini pulalah perusahaan dalam upaya pemasarannya sering memberikan sampel cuma-cuma dengan tujuan agar konsumen dapat mengenali produk baru untuk kemudian mengevaluasinya. Bila memuaskan, maka konsumen diharapkan akan membentuk sikap positif dan akan membeli produk tersebut kelak mereka membutuhkannya.

## 2. Kepribadian

Keluarga, menurut Kindra dkk (1994), adalah faktor penting dalam pembentukan kepribadian dan selanjutnya pembentukan sikap seseorang. Dalam keluarga itulah, seseorang membentuk nilai-nilai dasar dan keyakinannya. Selain keluarga, kontak dengan teman dan orang-orang lain disekitarnya, terutama orang-orang yang dikagumi, juga berpengaruh terhadap pembentukan dan sikap seseorang. Karenanya pemasar memasang orang yang terkenal dan dikagumi segmen sasaraannya untuk mengubah sikap atau menyakinkan mereka agar tetap bersikap positif terhadap produknya.

## 3. Informasi Dari Media Massa

Pengaruh media massa tidak boleh dianggap remeh. Perusahaan menggunakan berbagai macam media massa secara efektif untuk mempengaruhi sikap audiens yang merupakan konsumen atau calon konsumen perusahaan tersebut. Sikap dapat terbentuk dari jenis media massa yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk.

Dari uraian tersebut, diketahui bahwa pembentukan sikap, perubahan sikap (kepekaan dan kecepatannya) adalah hasil dari pembelajaran yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kepribadian dan sumber-sumber informasi.

### 2.2.3.2 Produk (*Products*)

Istilah produk dapat dapat didefinisikan sebagai “serangkaian atribut tangible dan intangible, termasuk manfaat dan utilitas fungsional, sosial dan psikologis” (Pride dan Ferrell, 1991). Pine dan Gilmore (1998), membedakan lima macam bentuk produk, yaitu komoditas, barang, jasa, pengalaman (*experiences*), dan transformasi. Kotler (2000) mendefinisikan produk sebagai “segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”. Dengan demikian, cakupan produk relatif luas, karena bisa berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, organisasi, maupun kombinasinya.

Meskipun definisi tersebut bersifat universal dan luas cakupannya, Kotler (2000) mengidentifikasi adanya keragaman dalam penawaran produk. Menurutnya ada lima macam kategori penawaran produk sebagai berikut:

- **Produk fisik murni**  
Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya pasta gigi, sabun mandi, bumbu masak, dan sabun cuci tanpa ada jasa atau pelayanan yang melengkapinya
- **Produk fisik dengan jasa pendukung**  
Kategori ini berupa produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa pelengkap untuk meningkatkan daya tarik produk bagi para konsumen. Contohnya, produsen mobil melengkapi produknya dengan berbagai jasa pendukung, seperti jasa pemeliharaan, dan reparasi, penggantian dan pemasangan suku cadang, dan lain-lain.
- **Hybrid**  
Dalam kategori ini, komponen jasa dan barang sama besar porsi nya
- **Jasa utama yang dilengkapi dengan barang dan jasa minor**  
Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/atau barang-barang pendukung. Sebagai contoh, sekalipun penawaran utama perusahaan penerbangan adalah jasa transportasi, produk fisik tetap dibutuhkan (misalnya pesawat, makanan dan minuman, serta bahan bacaan selama penerbangan).
- **Jasa murni**

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya fisioterapi, konsultasi psikologis, jasa tukang pijat dll (Tjiptono, 2006)

Menurut penelitian, produk yang dibentuk dengan mengikuti tahap-tahap perencanaan yang terstruktur akan lebih berhasil dibandingkan yang tidak mengikuti tahap-tahap tersebut. Karena produk jasa bersifat *intangible*, maka dalam sistem pengembangan produk jasa harus dipenuhi empat kriteria: 1. harus objektif, bukan subjektif, 2. harus pasti, bukan abstrak, 3. harus berdasarkan fakta, bukan pendapat, dan 4. harus methodologis, bukan filosofis.

Biasanya jasa diberikan dan dinikmati pada saat bersamaan dan melibatkan interaksi antara pekerja dan konsumen. Karena itu sangat penting bahwa keduanya dilibatkan dalam mendesain produk jasa. Pekerja dilibatkan dalam bentuk produk jasa baru karena:

- a. Pekerja kadang identik dengan jasa itu sendiri atau paling tidak merekalah yang memberikan jasa itu kepada konsumen sehingga keterlibatannya dalam memilih *design* dan bagaimana jasa tersebut dilaksanakan sangat dibutuhkan.
- b. Pekerja yang kontak langsung dengan konsumen sehingga secara psikis dan fisik mereka dekat dengan konsumen sehingga mereka lebih tahu kebutuhan konsumen.
- c. Pekerja bisa mengetahui isu-isu dalam internal perusahaan yang perlu diperhatikan dan diperbaiki untuk mendukung dalam memberikan jasa kepada konsumen.

Sedangkan konsumen perlu dilibatkan dalam design produk jasa baru karena konsumen sering kali berperan aktif juga dalam proses pemberian jasa. Kadang selain memberikan masukan untuk kepentingannya sendiri, masukan dari konsumen bisa dijadikan konsep dan proses dalam penyediaan jasa bagi konsumen lainnya.

Produk dalam operasional perbankan syariah kegiatan utamanya, terdiri dari atas :

#### A. Penghimpunan Dana

##### 1. Prinsip Wadiah

Wadiah adalah usaha untuk memobilisasi dana dengan menggunakan prinsip titipan. Terdapat 2 (dua) jenis wadiah, yaitu wadiah amanah dan wadiah dhamanah. Contoh wadiah amanah adalah *safe deposit box*. Sedangkan wadiah dhamanah adalah simpanan atau titipan dana konsumen kepada bank yang boleh digunakan atau dimanfaatkan oleh yang menerima titipan. Terdapat 2 (dua) jenis penghimpunan dana berdasarkan prinsip wadiah dhamanah, yaitu Giro Wadiah dan Tabungan Wadiah.

##### 2. Prinsip Mudharabah

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak pemilik dana, prinsip mudharabah terbagi dua, yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.

Dalam *mudharabah mutlaqah* pemilik dana (*shahibul maal*) mempercayakan sepenuhnya kepada bank (*mudharib*) untuk menginvestasikan atau mengelola dana *shahibul maal* sesuai dengan keahlian dan pertimbangan *mudharib*. Sedangkan *mudharabah muqayyadah* adalah merupakan jenis simpanan khusus (*restricted investment*) dimana pemilik dana menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank wajib membuat akad yang mengatur persyaratan penyaluran dana simpanan khusus dan sebagai tanda bukti simpanan, bank menerbitkan bukti simpanan khusus.

#### B. Penyaluran Dana

##### 1. Prinsip Jual Beli (*Al Ba'iy*)

Dalam prinsip jual beli akad yang dapat digunakan antara lain *murabahah*, *salam*, dan *isthisna'*. Prinsip *murabahah* merupakan prinsip jual beli

dengan margin, biasanya digunakan dalam pembiayaan atau pengadaan barang investasi atau konsumsi.

*Salam* adalah pembelian barang dengan pembayaran di muka dan *delivery* barang pada waktu yang akan datang. *Salam* dalam praktek perbankan biasanya diaplikasikan pada pembiayaan berjangka pendek untuk produksi agribisnis atau industri sejenis lainnya.

*Istishna'* pada dasarnya hampir sama dengan *salam*, yaitu jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada, akan tetapi spesifikasinya dapat diterangkan secara lengkap sehingga pihak penjual dan pembeli memiliki persepsi yang sama tentang bentuk, kualitas dan jumlah barang. Meskipun barang belum tersedia, akan tetapi karena spesifikasi barang telah dapat diketahui maka harga dapat ditetapkan dan disepakati. Perbedaan skim *istishna'* dengan *salam* adalah dalam *istishna'* pembayaran dapat dilakukan di muka, dicicil atau di belakang. Skim *istishna'* biasa digunakan pada pembiayaan manufaktur, industri kecil menengah dan konstruksi.

## 2. Prinsip Sewa Beli (*Ijarah Wa Itiqna*)

*Ijarah Wa Itiqna* atau disebut juga *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* adalah akad sewa menyewa suatu barang antara bank dengan konsumen dimana konsumen diberi kesempatan untuk membeli obyek sewa pada akhir akad. Dalam konvensional prinsip sewa beli biasa disebut dengan *leasing*. Perbedaannya adalah dalam konsep konvensional 2 akad yaitu sewa dan beli telah mengikat sejak awal transaksi sedangkan dalam konsep syariah belum ada akad yang mengikat. Dalam konsep syariah pada awal akad hanyalah akad sewa, sedangkan pilihan untuk beli belum menjadi akad yang mengikat, tetapi harga telah disepakati.

## 3. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Beberapa bentuk produk yang menggunakan prinsip bagi hasil adalah *Musyarakah*, *Mudharabah Mullaqah* dan *Mudharabah Muqayyadah*. Pengaplikasian *musyarakah* dalam perbankan umumnya untuk

pembiayaan usaha dimana konsumen dan bank sama-sama menyediakan dana untuk membiayai proyek tersebut. Semua modal dicampur untuk dijadikan modal usaha dan manajemennya pun dikelola bersama-sama.

*Mudharabah mutlaqah* adalah bentuk kerjasama dua belah pihak dimana pihak pertama sebagai penyedia modal dan pihak kedua sebagai pengelolanya. Dalam skim ini modal yang diserahkan kepada konsumen selaku pengelola berupa uang tunai dan apabila penyerahannya dilakukan bertahap, harus jelas tahapannya dan disepakati bersama. Pengertian bagi hasil juga harus disepakati bersama apakah *revenue sharing* atau *profit and loss sharing*.

Pada dasarnya prinsip *mudharabah muqayyadah* sama dengan persyaratan *mudharabah mutlaqah*. Perbedaannya adalah pada penyediaan modal yang hanya untuk kegiatan tertentu dan dengan syarat yang sepenuhnya ditetapkan oleh bank.

### C. Pelayanan Jasa

1. **Hiwalah**, pemindahan utang piutang kepada pihak lain. Dalam akad ini ada tiga pihak yang terkait yaitu (1) *muhil* atau *mad'in* yaitu orang yang memberi hutang, (2) *muhil* atau *da'in* yaitu orang yang menerima hutang, (3) *muhil 'alaih* yaitu pihak yang menerima pengalihan.
2. **Wakalah**, pemberian kewenangan kuasa kepada pihak lain tentang apa yang harus dilakukannya dan secara syar'i penerima kuasa menjadi pengganti pemberi kuasa selama batas waktu yang ditentukan.
3. **Kafalah** atau penjaminan adalah menggabungkan suatu tanggung jawab dengan tanggung jawab yang lain dalam penagihan dengan jiwa, utang atau benda. *Kafalah* diaplikasikan dalam bank garansi yaitu bank menerbitkan warkat yang mengakibatkan kewajiban membayar terhadap pihak yang menerima garansi apabila pihak yang dijamin cidera janji. Dalam pemberian garansi bank dapat meminta *fee* kepada pihak yang dijamin.
2. **Sharf**, tukar menukar mata uang yang berbeda atau praktek *money changers*. Untuk dapat melakukan kontrak sharf harus memenuhi empat

syarat, yaitu (1) valas harus diserahkan secara langsung, (2) valas yang diperjualbelikan harus bernilai seimbang (3) tidak diberlakukan khyyar syarat (4) jual beli dilakukan secara kontan. Syarat lain yang juga harus dipenuhi adalah adanya ijab dan qabul dari kedua belah pihak dan kedua belah pihak yang melakukan transaksi *sharf* adalah orang yang cakap.

3. **Rahn**, menjamin barang sebagai jaminan utang dan dapat menjadi alat pembayar pada saat pihak yang berhutang tidak dapat membayar utangnya.

### 2.2.3.3 Harga (*Pricing*)

Harga yang dibayarkan oleh konsumen terhadap produk yang dibeli merupakan apresiasi konsumen terhadap kepuasan yang diperolehnya dari produk tersebut. Harga merupakan pencerminan dari kualitas suatu produk sehingga bila mengalami peningkatan, maka kualitas produk juga harus ditingkatkan. Oleh karena itu harga harus disesuaikan dengan variabel-variabel produk yang menjadi bahan pertimbangan konsumen.

Menurut para ahli di bidang harga (*pricing*), banyak perusahaan jasa menggunakan pendekatan *pricing* yang salah tanpa mempertimbangkan perubahan pola permintaan pasar, laju pertumbuhan *supply*, harga produk substitusi, hubungan harga dengan volume maupun munculnya produk substitusi yang baru.

Perbedaan mendasar pada persepsi konsumen saat mengevaluasi harga barang dan jasa terletak pada tiga hal yaitu konsumen biasanya tidak memiliki atau hanya memiliki sedikit sekali referensi tentang harga produk jasa, untuk produk jasa, harga merupakan faktor penentu kualitas dan rupiah yang harus dibayar bukan satu-satunya harga bagi pemakai jasa.

Ada beberapa alasan mengapa konsumen memiliki pengetahuan terbatas dan tidak akurat akan harga produk jasa adalah:

a. *Heterogenitas* dari produk jasa.

Karena jasa bersifat *intangible* dan tidak melalui proses produksi di pabrik, perusahaan jasa memiliki fleksibilitas dalam menawarkan produknya. Bisa saja perusahaan jasa menawarkan berbagai variasi dalam produknya sehingga struktur harganya juga menjadi kompleks. Contohnya produk asuransi jiwa. Banyak sekali variabilitas yang bisa tercipta dari produk asuransi jiwa tersebut dan masing-masing memiliki tarif premi yang berbeda, misalnya berdasarkan jangka waktu (apakah seumur hidup atau untuk jangka waktu tertentu), *features* (adakah klausul *deductible* atau tidak), perbedaan yang menyangkut konsumennya sendiri (kesehatannya, perokok atau tidak), dan lain-lain.

b. Keengganan Penyediaan Jasa untuk membuat estimasi harga

Sebagai contoh jarang sekali pengacata ataupun dokter menetapkan harga sebelum selesai melaksanakan jasanya karena biasanya para penyedia jasa tersebut juga belum tahu seberapa sulit jasa yang harus diberikan. Jadi biasanya konsumen membeli jasa tersebut tanpa mengetahui berapa sebenarnya harga yang harus dibayar nantinya.

c. Perbedaan kebutuhan per individu konsumen

Sebagai contoh jasa yang diberikan oleh penata rambut bisa berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya tergantung dari kebutuhan dari konsumennya. Ada yang hanya mau potong saja, ada potong tambah *creambath*, tambah *rebonding*, dan lain-lain.

d. Pada produk jasa, informasi tentang harga dinilai mubazir.

Berbeda dengan barang yang bisa dibuatkan katalog per jenis produk sehingga konsumen bisa membandingkan harga untuk jenis produk tersebut, untuk produk jasa hal ini jarang sekali ditemukan pada suatu outlet. Bahkan di dalam iklanpun, jarang sekali harga suatu jasa ditampilkan.

e. Harga Produk Jasa tidak jelas

Dalam hal ini dapat dicontohkan di industri keuangan, biasanya konsumen



hanya tahu tentang bunga/keuntungan yang akan diterima (*rate of return*), tapi tidak pernah tahu berapa biaya yang harus dia bayar untuk penempatan dananya atau biaya asuransi atas dananya tersebut.

Dari beberapa penjelasan diatas, diketahui bahwa umumnya konsumen tidak tahu berapa harga yang harus dibayar untuk suatu produk jasa sampai selesainya jasa tersebut dinikmati oleh konsumen. Karena itu, harga pada produk jasa tidak menjadi kriteria penentu bagi konsumen untuk membeli. Tapi, biasanya pada saat akan menggunakan lagi jasa tersebut (*repurchase*), harga menjadi lebih penting.

Belakangan ini diketahui bahwa harga bukanlah satu-satunya yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Waktu, upaya untuk menemukannya dan faktor psikologis sering menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk jasa, bahkan bisa jadi faktor-faktor tersebut lebih penting dari harga itu sendiri. Kuncinya adalah bagaimana memanfaatkan *non-monetary cost* ini untuk pemasaran produk jasa sesuai dengan karakter pengguna jasa yang ditawarkan.

Salah satu aspek menarik tentang *pricing* adalah bahwa pembeli umumnya menggunakan harga sebagai indikator biaya sekaligus kualitas produk. Penggunaan harga sebagai indikator kualitas tergantung juga pada beberapa faktor yang salah satunya adalah ketersediaan informasi yang menggambarkan kualitas itu sendiri. Jika ada petunjuk lainnya tentang kualitas suatu jasa, misalnya reputasi penyedia jasa yang sangat *bonafide*, maka konsumen akan lebih menggunakan informasi tersebut untuk menilai kualitas jasa yang ditawarkan. Tapi jika tidak ada informasi tambahan tersebut dan kisaran harga dari jasa sejenis sangat bervariasi di pasar, biasanya konsumen akan menilai kualitas jasa berdasarkan harga yang ditawarkan.

Karena konsumen menilai kualitas berdasarkan harganya dan dengan demikian harga menentukan harapan konsumen akan kualitas, maka harga suatu produk jasa harus ditentukan dengan sangat hati-hati.

#### 2.2.3.4 Promosi (Promotion)

##### Pengertian promosi

Stanton mendefinisikan promosi sebagai "Promotion is the element in organizations marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and/or its product." (Promosi adalah suatu elemen dalam bauran pemasaran suatu organisasi yang disediakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar akan produknya). Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implicit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari bauran pemasaran sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan promotional mix.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang lebih dikarenakan tertarik dengan merknya.

#### 2.3 Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar menyatakan pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. *American Marketing Association* mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dan

dimaksudkan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

Kotler (2000: 460) menjelaskan pada hakikatnya merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lainnya. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Leslie menjelaskan bahwa merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tidak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Citra merek yang kuat memungkinkan pabrikan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya. (Shimp, 2000:8).

Kita hidup di dalam dunia merek. Namun beberapa merek lebih terkenal dan lebih dipercaya dari merek-merek lainnya. Sebagai contoh, dalam bisnis air mineral dalam kemasan (AMDK), Aqua lebih terkenal dibandingkan merek lainnya (Aira, Ades, Vit, dll). Kekuatan merek Aqua seringkali membuat konsumen saat memesan air mineral jenis lainnya dengan menyebut nama Aqua. Hal ini berarti Aqua memiliki *brand equity* yang lebih besar daripada produk AMDK lainnya.

Ekuitas merek (*brand equity*) atau kekuatan merek (*brand power*) dan pengelolaan merek (*brand management*) dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage, SCA*) bagi perusahaan. Adanya pengakuan bahwa merek adalah aktiva atau ekuitas perusahaan, dan bahwa pengelolaan merek seharusnya diintegrasikan juga dalam

manajemen strategis perusahaan telah memberi landasan bagi pengelolaan merek bagi keunggulan bersaing di masa mendatang (Elu, 1999: 9).

Menurut Aaker (1991: 22), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan. Lebih dalam Keller menjelaskan bahwa menurut perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas 2 bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). (Shimp, 2003: 10)

#### 2.4 Agama di Masyarakat (*Religious City*)

Secara historis penduduk Pulau Sumbawa memeluk agama Islam yang sampai saat ini masih dipegang teguh. Khusus untuk kota Sumbawa sampai 11 Maret 2009 berdasarkan data yang diperoleh dari internet ([www.sumbawakab.go.id](http://www.sumbawakab.go.id)) persentase pemeluk agama dapat digambarkan sebagai berikut : Islam 96,5%, Kristen Protestan 0,42%, Kristen Katolik 0,49%, Hindu 2,4% dan Budha 0,08 %.

#### 2.5 Maqasid Syariah

Kasus Bank Century telah membuka mata masyarakat akan pentingnya keamanan dan penjaminan dalam menyimpan hartanya (uang), oleh karena itu penerapan prinsip Maqasid syariah dirasakan sangat perlu dimiliki oleh para pemilik, pekerja maupun pengelolaan suatu Bank.

Maqasid al-syariah adalah tujuan atau maksud dari pada syariah menurut H.Satria Effendi, M.Zein, M.A (2005 : 233). Di kalangan para Ulama ada tiga pendapat yang berbeda. Yang pertama pendapat dari Ibnu Taimiah yang menyatakan bahwa tujuan dari pada turunnya wahyu Allah SWT mengenai sebuah sistem di dalam

Hukum Islam atau Syariah adalah dalam rangka mencapai keadilan (al-adl). Pendapat yang kedua menyatakan bahwa tujuan daripada syariah adalah untuk mencapai kebahagiaan yang abadi (Sa'adah haqiqiyah). Pendapat yang ketiga yaitu pendapat dari Imam al-Ghazali yang mengatakan bahwa tujuan dari pada syariah itu untuk mencapai dan merealisasikan manfaat dan semua kepentingan (masalah) yang begitu banyak untuk semua umat manusia di dunia ini.

Jika kita telaah lagi dengan cermat, ketiga pendapat tadi saling mendukung, dengan kata lain kebahagiaan seseorang tidak bisa di dapat tanpa adanya keadilan, dan keadilan adalah manfaat yang sangat besar bagi semua umat manusia. Jadi tujuan dari pada syariah (maqasid al-syariah) adalah untuk memenuhi semua kepentingan ummat manusia di dunia. Masalah artinya benefit atau manfaat, di mana Imam Al-Gazali mendefinisikan Masalah sebagai benefit yang terlindungi atau terhindar dari segala macam kerusakan. Manusia secara alamiah mempunyai ke inginan untuk mencapai kebahagiaannya dan hidup secara layak, tetapi semuanya itu tidak akan tercapai tanpa adanya kerjasama dan saling tolong menolong antar sesama umat manusia, dan kerjasama tersebut sangatlah tidak mungkin dicapai tanpa adanya kehidupan yang aman dan damai di antara seluruh umat. Aman dan Damai tidak dapat tercapai tanpa adanya regulasi untuk melindungi hak setiap orang. Namun regulasi dan undang-undang tidak berguna kecuali ada lembaga yang mengimplementasikannya. Oleh sebab itu Hukum Islam atau Syariah yang bertujuan mencapai masalih (benefit/manfaat) dengan dua cara:

Pertama, dengan jalan mendapatkannya (atau memproduksikannya). Tetapi karena manusia tidak dapat membuat atau memproduksi manfaat secara merata: manusia saling mendiskriminasikan, saling membunuh, saling mencuri, saling menghina. Dengan kata lain Manusia kebanyakan hanya mementingkan dirinya sendiri dan tidak mempedulikan orang lain. Oleh karena nya hanya Allah Swt yang Maha Adil yang mengatur semua apa yang bermaanfaat bagi semua umat manusia.

Kedua, Hukum Islam mencapai tujuannya dengan cara menjaga dan melindungi kepentingan ummat manusia di seluruh jagat raya ini dengan membuat Peraturan hukum dengan ganjarannya.

Ada tiga jenis manfaat di dalam hukum Islam di pandang dari sudut Keutamaan dan kepentingannya, yaitu:

1. Daruriyyat- adalah yang terpenting, karena sangat fundamental, manfaat yang sangat mendasar dan utama diperlukan untuk kelangsungan hidup setiap insan, yang apabila ditinggalkan akan menjadi gangguan yang sangat membahayakan.

Ada lima hal yang paling utama dan mendasar yang masuk dalam jenis ini, yang kepentingannya harus selalu di jaga atau dilindungi:

- a. Melindungi Agama (al-Din)- untuk perseorangan ad-Din berhubungan dengan ibadah-ibadah yang dilakukan seorang muslim dan muslimah, membela Islam dari pada ajaran-ajaran yang sesat, membela Islam dari serangan orang-orang yang beriman kepada agama lain.
- b. Melindungi Nyawa (al-Nafs)- Dalam agama Islam nyawa manusia adalah sesuatu yang sangat berharga dan harus di jaga dan di lindungi. Seorang Muslim di larang membunuh orang lain atau dirinya sendiri.
- c. Melindungi Akal (al-'Aql)- Yang membedakan manusia dengan hewan adalah akal, oleh karena itu kita wajib menjaga dan melindunginya. Islam menyarankan kita untuk menuntut Ilmu sampai ke ujung dunia manapun dan melarang kita untuk merusak akal sehat kita, seperti meminum alkohol.
- d. Melindungi Keluarga/garis keturunan (al-'Ird)- Menjaga garis keturunan dengan menikah secara agama dan Negara. Punya anak di luar nikah, misalnya akan berdampak pada warisan dan kekacaun dalam keluarga dengan tidak jelasnya status anak tersebut, yang perlu dibuktikan dengan tes darah dan DNA.
- e. Melindungi Harta (al-Mal)- Harta adalah hal yang sangat penting dan berharga, namun Islam, melarang kita untuk mendapatkan harta kita secara illegal, dengan mengambil harta orang lain dengan cara mencuri atau korupsi.

Ke lima hal yang penting di atas di dapat dari syariah sebagai essensi dari pada existensi manusia. Oleh karena itu semua golongan sosial sudah selayak

Universitas Indonesia

nya melindunginya, karena jika tidak, kehidupan manusia di dunia akan menjadi kacau, brutal, miskin dan menderita, baik di dunia dan di akhirat nantinya.

2. *Hajiyat*- suatu pelengkap dari lima dasar kebutuhan hidup (*basic necessities*) di atas, yang bertujuan untuk memfasilitasi praktek dan penerapannya. Contohnya di dalam transaksi ekonomi syariah adalah diizinkan transaksi jual beli (*bai*), sewa menyewa (*Ijarah*), bagi hasil (*mudharabah*), dan transaksi ekonomi syariah lainnya.
3. *Tahsinnyat*- untuk memperindah dari kebutuhan hidup (*daruriyyat*) dan pelengkapannya (*hajiyat*) yang bila diabaikan tidak mengganggu kehidupan kita, hanya mungkin agak kurang menyenangkan sedikit. Dalam transaksi ekonomi syariah contohnya adalah larangan untuk menjual sesuatu yang tidak punya nilai ekonomi dan menjual *public property*, seperti jembatan, danau.

Tujuan atau *objective* daripada syariah di dalam transaksi ekonomi adalah untuk mencapai tujuan yang menyeluruh dan significant yang mengarah kepada tercapainya regulasi syariah yang berhubungan dengan semua kegiatan dan transaksi ekonomi

## 2.6 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Amat Yunus (2004) dengan tema faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah dengan penelitian pada masyarakat Kota Bekasi, metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis *logistic binary regression*, sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendapatan, pendidikan, pengetahuan tentang bank syariah, pengetahuan agama, fatwa MUI sedangkan variabel terikatnya adalah minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah. Menyatakan bahwa faktor pendidikan dan pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Artinya, semakin tinggi

Universitas Indonesia

pendidikan seseorang dan semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah, maka semakin besar kemungkinan masyarakat menggunakannya dan sebaliknya.

Penelitian Guntur Subagja (2005) dengan tema Analisis Faktor-Faktor Kebutuhan dan Peluang Masyarakat menjadi Nasabah Bank Syariah di Jakarta dan sekitarnya 2004, model yang digunakan adalah model *regresi logistik*. Variabel bebas yang digunakan adalah Usia, Pendidikan, pendapatan, sistem syariah, pembiayaan bisnis halal, variasi produk, return/imbal hasil, pegawai bank ramah dan Promosi. Sedangkan Variabel terikatnya adalah Faktor dan peluang responden dalam memilih bank syariah. Menyatakan bahwa faktor usia dan pendidikan serta sistem syariah sangat penting dan sangat berpengaruh dalam memilih perbankan syariah semakin tinggi tingkat pendidikan nasabah dan semakin tua usia nasabah semakin besar peluang untuk memilih perbankan syariah. Sama seperti penelitian diatas semakin tinggi tingkat pendidikan dan usia masyarakat maka semakin besar peluang masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian Bank Indonesia dan IPB, mengenai Potensi, Peferensi dan Perilaku Masyarakat Kalimantan Selatan terhadap Bank Syariah tahun 2004 dengan menggunakan analisis deskriptif dengan metode *logistic regression*, diungkapkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk mengadopsi bank syariah di wilayah Kalimantan Selatan adalah jenis pekerjaan, pertimbangan profesionalisme dan akseibilitas bank, tingkat pengetahuan tentang bank, posisi tokoh keagamaan, persepsi terhadap bunga yang bertentangan dengan agama ada kesan positif terhadap bank syariah dan keberadaan bank syariah.

Penelitian Samsudin (2005) dengan tema faktor-faktor yang menyebabkan nasabah memilih jasa Bank Syariah. Pada penelitiannya tersebut, data yang digunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan cara mendistribusikan kuestioner kepada nasabah BSM cabang Thamrin. Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara karakteristik demografi responden (nasabah) yang berupa jenis kelamin, agama, umur, pendidikan status/pekerjaan dan karakteristik responden sebagai nasabah BSM yang terdiri atas responden (nasabah) yang menggunakan produk Tabungan

Universitas Indonesia



Syariah Mandiri, Tabungan Mahrur (Haji dan Umrah), Deposito Syariah Mandiri, Giro Syariah Mandiri, lamanya responden menjadi nasabah BSM.

Teknis dan alat analisis yang digunakan analisis validitas dan reabilitas penelitian, statistik deskriptif, analisis faktor dan *Cross Tabulation Chi Square*. Teknik *cross tabulation* digunakan untuk melihat adanya hubungan atau tidak adanya hubungan antara karakteristik responden dengan factor yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa bank.

Hasil analisis faktor dengan uji KMO Bartlett's diperoleh angka MSA adalah 0,77 oleh karena angka diatas 0,5 maka kumpulan variable tersebut signifikan mempengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa di BSM. Dalam penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan yakni faktor fasilitas dan pelayanan, aspek syariah, merk, manajemen dan keamanan simpanan, produk, lokasi dan tempat, dorongan, iklan dan sosialisasi dan kondisi ekonomi.

Salah (2005) tema penelitiannya adalah "Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia : Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Sudirman)" dengan teknik *deskriptif-korelasi*, dapat diketahui bahwa dari hasil uji korelasi *Kendal tau ( $\tau$ )* atas hasil penelitiannya terhadap 100 responden nasabah Bank Muamalat Indonesia (cabang Sudirman) dapat disimpulkan bahwa variabel independent yang memiliki korelasi signifikan pada level 0,01 adalah Syariah (0,352), Produk (0,308), Harga (0,232), Promosi (0,343), SDM (0,268) dan Proses (0,317), sedangkan yang signifikan pada level 0,05 adalah Lokasi (0,172), Fisik (0,189) dan faktor loyalitas karyawan (0,191). Sedangkan variabel loyalitas investor menunjukkan korelasi yang tidak signifikan dengan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsep syariah ternyata memiliki korelasi yang paling kuat dibandingkan variabel lainnya dan signifikan dengan loyalitas nasabah.

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi atau pun berhubungan dengan loyalitas nasabah sebagaimana tersebut di atas diharapkan akan memperkaya teori dan konsep terdahulu, sekaligus memberikan input bagi para praktisi dan akademisi perbankan syariah yang menghadapi masalah

Universitas Indonesia

pemasaran. Penelitian-penelitian di atas bila dibandingkan dengan dengan penelitian yang sedang dilakukan ini mempunyai sisi persamaan dan perbedaan, antara lain :

- 1). Amat Yunus (2004) perbedaan penelitian ini terletak pada tempat dan lokasi penelitian serta variabel yang digunakan. Dari hasil penelitiannya disimpulkan bahwa faktor pendidikan dan pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Artinya, semakin tinggi pendidikan seseorang dan semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah, maka semakin besar kemungkinan masyarakat menggunakannya dan sebaliknya. Sedangkan variabel bebas yang digunakan adalah tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan tentang bank syariah, tingkat pengetahuan agama, sikap terhadap fatwa MUI sedangkan variabel terikatnya yaitu minat masyarakat menggunakan bank syariah. Lokasi penelitian adalah kota Bekasi.
- 2) Guntur Subagja (2005) perbedaan penelitian ini adalah menggunakan model *regresi logistik*, tempat dan lokasi penelitian serta tahun penelitian. Dari hasil penelitiannya disimpulkan bahwa nasabah berusia diatas 45 tahun lebih besar peluangnya untuk menjadi nasabah bank syariah dibandingkan dengan nasabah berusia dibawah 26 tahun, nasabah berpendidikan perguruan tinggi memiliki peluang lebih besar menjadi nasabah bank syariah dan nasabah yang menyatakan penting penting terhadap sistem syariah memiliki peluang lebih besar untuk menjadi nasabah bank syariah dibandingkan dengan nasabah yang menganggap sistem syariah tidak penting sedangkan untuk return/ bagi hasil dan pembiayaan bisnis yang halal nasabah berpendapat ragu-ragu lebih besar dari pada yang berpendapat penting, untuk promosi dapat disimpulkan bahwa nasabah yang menyatakan tidak penting promosi bank syariah memiliki peluang lebih besar untuk menjadi nasabah bank syariah dibandingkan dengan nasabah yang berpendapat penting dan ragu-ragu.

- 3) Penelitian Bank Indonesia dan IPB (2004) memiliki persamaan metode yang digunakan, yakni menggunakan metode *logistic regression*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan. Ditinjau dari hasil penelitian, variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk mengadopsi bank syariah adalah jenis pekerjaan, pertimbangan profesionalisme dan aksesibilitas bank, tingkat pengetahuan tentang bank, posisi tokoh keagamaan, persepsi terhadap bunga yang bertentangan dengan agama.
- 4) Samsudin (2005) dalam penelitiannya memiliki persamaan mengenai topik faktor-faktor yang menyebabkan nasabah memilih jasa Bank Syariah. Perbedaannya adalah teknis dan alat analisis yang digunakan, yakni analisis validitas dan reabilitas penelitian, statistik deskriptif, analisis faktor dan *Cross Tabulation Chi Square*. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor yang terkuat keterkaitannya adalah faktor syariah pada nasabah Bank Muamalat Indonesia.
- 5) Saleh (2005) dalam penelitiannya memiliki perbedaan pada teknik yang digunakan, yaitu teknik *deskriptif-korelasi*. Namun, memiliki persamaan pada beberapa variabel, yakni variabel produk, harga, fisik.

Penelitian yang sedang dilakukan ini lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih perbankan syariah yang berkaitan dengan aspek ibadah, aspek ekonomi, aspek layanan dan aspek merek.

Disamping itu, guna dapat dimanfaatkan manajemen perbankan syariah di kota Sumbawa khususnya dalam pengembangan di masa yang akan datang mengingat persaingan yang semakin kompetitif dalam merebut nasabah.

### BAB III

#### METODOLOGI PENELITIAN

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis *binary logistic regression*.

Analisis *binary logistic regression* digunakan untuk menganalisis pilihan masyarakat menggunakan perbankan syariah dengan faktor yang mempengaruhinya. Hasil pengukuran yang didapat akan dijadikan evaluasi terhadap penggunaan jasa perbankan Syariah yang telah berjalan dan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih perbankan syariah, sehingga diharapkan mampu menaikkan pangsa pasar (*market share*) bank syariah.

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Sumbawa. Adapun lokasi penelitian dipilih karena :

1. Masyarakat Sumbawa merupakan masyarakat yang agamis yang mana Masyarakat pemeluk agama Islam sejumlah 96% dan hal ini sangat mendukung penelitian ini.
2. Kurangnya pemahaman terhadap Bank Syariah dikota Sumbawa
3. kota Sumbawa dapat dijangkau oleh peneliti dengan mempertimbangkan tenaga, dana, dan waktu .

Adapun waktu penelitian dilakukan di Sumbawa pada tanggal 25 september 2009.

## 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek, subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono,2005;72).Dalam penelitian ini, peneliti mengambil masyarakat kota Sumbawa tahun 2009.

### 3.2.2 Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel secara Non Probability dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sumarni Wahyuni (2006;76) pada *non-probability sampling* probabilitas elemen populasi yang dipilih tidak diketahui. Teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sedangkan teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang secara kebetulan cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2005;77).

Adapun kriteria yang telah dipertimbangkan dalam pengambilan sampel oleh peneliti seperti :

#### I. Nasabah Bank

Sesuai dengan tujuan penelitian, yang memang ditujukan bagi para pengguna jasa bank konvensional dan bank syariah, selain itu juga nasabah responden tersebut dinilai mampu dan cukup tanggap dalam memberikan komentar terhadap penggunaan jasa bank konvensional dan bank syariah.

## 2. Yang berdomisili di wilayah Sumbawa

Hal ini sesuai dengan tempat penelitian di wilayah Sumbawa

### 3.3 Klasifikasi Data Penelitian

#### 3.3.1 Sumber perolehan data

##### 1) Data Primer

Data primer merupakan data yang peneliti peroleh dari lapangan (*field research*). Dalam hal ini peneliti menggunakan metode survey dengan pengumpulan data dalam bentuk kuesioner (daftar pertanyaan dan pernyataan). Data primer merupakan data utama dalam penelitian ini.

##### 2) Data Sekunder

Data sekunder, data ini diperoleh dari berbagai literatur dan penelitian terdahulu baik dalam bentuk buku, majalah, koran, artikel, internet dan data lainnya. Dalam penelitian ini data sekunder merupakan data pendukung dan pembanding penelitian ini

#### 3.3.2 Jenis data

Data dalam penelitian ini berjenis kualitatif, maksudnya tidak dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Akan tetapi untuk memudahkan dalam proses analisis datanya dengan SPSS, maka pada data tersebut dilakukan pemberian kode *numeric* (kategorik) pada masing-masing variabelnya. Maksudnya agar data tersebut bisa dikenali oleh SPSS. Pada penelitian ini analisis data menggunakan alat Bantu program SPSS versi 13 *for Windows*.

#### 3.3.3 Waktu perolehan data

Dilihat dari waktu perolehan data, maka penelitian ini tergolong data *cross-section* yaitu data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan/kegiatan pada waktu tersebut.

### 3.3.4 Menurut nilai variabel :

Menurut nilai variabelnya, variabel-variabel bernilai linkerd kategorik pada pengukuran skala linklerd antara 1 – 5 dengan kategorik nilai sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Penting

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Penting

5 = Sangat Penting

## 3.4 Uji Ketepatan Data

### 3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk membuktikan bahwa alat yang dibuat untuk mengukur adalah benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan Construct Validity (Hermawan, 2003:44). Pendekatan yang dilakukan adalah menghubungkan suatu "Construct" yang diteliti dengan "Construct" lainnya yang dibentuk dari kerangka teoritik. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap skor totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi "Product Moment".

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Reliabilitas data pada penelitian ini diuji dengan menggunakan *Inter-item*

*Consistency Reliability* yang melihat *Cronbach's coefficient alpha* sebagai koefisien dari reliabilitas. *Cronbach's alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan bagaimana bagian-bagian dari suatu set berkorelasi secara positif satu sama lainnya (Sekaran, 2003: 307). Suatu instrumen dianggap *reliable* jika memiliki koefisien alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,6 atau lebih. Dasar pengambilan keputusan menurut Sekaran (2003: 307) untuk instrumen yang *reliable* adalah:

- a. Jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) pengujian lebih besar dari ( $\geq$ ) 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner layak digunakan (*reliable*).
- b. Jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) pengujian kurang dari ( $<$ ) 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner tidak layak digunakan (*tidak reliable*).

### 3.5. Variabel yang Diukur

Variabel yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

#### 3.5.1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengaruh masyarakat dalam memilih perbankan syariah.

Untuk variabel dependennya adalah sebagai berikut:

P : Pengaruh masyarakat dalam memilih perbankan syariah

P = 1; adanya pengaruh masyarakat dalam memilih bank syariah

P = 0; tidak adanya pengaruh masyarakat dalam memilih bank syariah

#### 3.5.2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan untuk model *binomial logit* yang harus ditransformasi kedalam dummy variabel yaitu (i) *Aspek ibadah*, (ii) *Aspek ekonomi*, (iii) *Aspek pelayanan* (iv) *Aspek Merek* pada Bank Syariah yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih bank syariah.



(1) Variabel Aspek Ibadah terdiri dari 3 (tiga) indikator yaitu menggunakan syariah islami, pembiayaan bisnis yang halal serta suasana bank yang Islami. Variabel ini terbagi menjadi dua yaitu

- 1 = Tidak memahami aspek ibadah mempengaruhi masyarakat untuk tidak memilih bank syariah
- 2 = Memahami aspek ibadah mempengaruhi masyarakat dalam pemilihan bank syariah

(2) Variabel Aspek Ekonomi terdiri dari 2 (dua) indikator yaitu simpanan di bank aman dan return/bagi hasil menguntungkan

Variabel ini terbagi menjadi dua yaitu

- 1 = Aspek ekonomi menguntungkan masyarakat dalam memilih bank syariah
- 2 = Aspek ekonomi kurang menguntungkan masyarakat dalam memilih bank syariah.

(3) Variabel Aspek Pelayanan terdiri dari 4 (empat) aspek yaitu produk perbankan yang beragam, memiliki cabang dan ATM yang tersebar, mudah dan lancar dalam bertransaksi dan karyawan bank gesit dan ramah melayani. Variabel ini terbagi menjadi dua yaitu

- 1 = Masyarakat puas dengan tingkat pelayanan bank syariah
- 2 = Masyarakat tidak puas dengan tingkat pelayanan bank syariah

(4) Variabel Aspek Merek terdiri dari tiga (tiga) aspek yaitu banksnya sudah terkenal, pengelolaannya dikenal profesional dan sering promosi. Variabel ini terbagi menjadi 3 yaitu

- 1 = Merek yang sangat menarik mendorong masyarakat untuk memilih bank syariah

2 = Merek yang menarik mendorong masyarakat memilih bank syariah

3 = Merek yang tidak menarik mendorong masyarakat untuk tidak memilih bank syariah

Dummy variabel independen dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1.**  
**Dummy variabel faktor-faktor yang mempengaruhi**

No.	Variabel	Kategori	Dummy
1.	Aspek Ibadah	1. Tidak Paham 2. Paham	1 = Paham 0 = lainnya (pemahaman)
2.	Aspek Ekonomi	1. Menguntungkan 2. Kurang menguntungkan	1 = menguntungkan 0 = lainnya (Ekonomi)
3.	Aspek Pelayanan	1. Memuaskan 2. Tidak memuaskan	1 = memuaskan 0 = kurang
4.	Aspek Merek	1. Sangat Menarik 2. Menarik 3. Tidak Menarik	1 = Menarik 0 = lainnya (Nasabah 1) 1 = sangat menarik 0 = lainnya (Nasabah 2)

Selanjutnya untuk memudahkan pengolahan data dan analisis penelitian maka dilakukan penyederhanaan kategori menjadi dua kategori untuk tiga variabel yaitu variabel ibadah, ekonomi dan layanan sedangkan untuk variabel merek

Universitas Indonesia

menggunakan tiga kategori. Kemudian kategori tersebut diberi range nilai seperti tertera pada tabel berikut :

**Tabel 3.2**  
**Penyederhanaan kategori Variabel Penelitian**

No	Variabel	Kategori	Range nilai kategori
1	<i>Ibadah</i>	1. Tidak Paham 2. Paham	1 Jika nilai $\leq 4$ 2 Jika nilai $\geq 4$
2	<i>Ekonomi</i>	1. Kurang Menguntungkan 2. Menguntungkan	1 Jika nilai $\leq 4$ 2 Jika nilai $\geq 4$
4	<i>Pelayanan</i>	1. Tidak Memuaskan 2. Memuaskan	1 Jika nilai $\leq 4$ 2 Jika nilai $\geq 4$
4	<i>Merek</i>	1. Tidak Menarik 2. Menarik 3. Sangat menarik	1 Jika nilai $\leq 3,75$ 2 Jika nilai $\leq 4,25$ 3 Jika nilai $\geq 4,5$

Sumber : hasil olahan data

Seluruh variabel yang telah dilakukan penyederhanaan kategori seperti pada tabel 3.2, kemudian akan dianalisis dan kategori nilai pertama yang akan menjadi pembandingan (reference).

### 3.6. Metode Analisis Data

Data yang dihasilkan dari survei dengan menggunakan kuesioner merupakan data statistik. Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisa regresi logistik (*logit*). Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran secara umum responden, sementara analisis dengan menggunakan logit dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih perbankan syariah.

#### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Secara konseptual, analisis deskriptif merupakan metode untuk menggambarkan data yang dikumpulkan secara sederhana. (Nasution & Usman, Universitas Indonesia

2007:118). Analisa deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan setiap butir pernyataan, untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum (generalisasi). Sehingga dari analisis deskripsi sederhana ini dapat memberikan ide untuk membuat penelitian lebih lanjut.

### 3.6.2. Regresi Logistik (logit)

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan logit, yaitu metodologi ekonometrik regresi probabilitas non linier, dimana variabel terikatnya merupakan variabel kategorik, atau biasa disebut dengan variabel dummy yang mengikuti fungsi distribusi logistik. Penelitian ini menggunakan model regresi logistik karena terdapat 2 (dua) variabel kategorik sebagai variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan model regresi logistik karena terdapat 2 (dua) variabel kategorik sebagai variabel terikat. Probabilitas pada model logit didefinisikan sebagai berikut (Gujarati, 2003):

$$L_i = \ln \frac{p_i}{1 - p_i} = \beta_1 + \beta_2 x_i + \mu_i$$

### 3.7. Pembuatan Model

Berdasarkan hal-hal di atas maka model analisis logit secara umum untuk penelitian ini ditunjukkan dengan model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \ln(p/1-p) = & \beta_0 + \beta_1 \text{ASPEK IBADAH} + \beta_2 \text{ASPEK EKONOMI} + \\ & \beta_3 \text{ASPEK LAYANAN} + \beta_4 \text{ASPEK MEREK 1} + \beta_5 \text{ASPEK} \\ & \text{MEREK 2} \end{aligned}$$

Model tersebut kemudian diinterpretasikan dan hasilnya akan melihat sejauh mana pengaruh dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi masyarakat dalam memilih perbankan syariah.

### 3.8. Pengujian signifikansi Model & Parameter

#### 3.8.1 Uji seluruh model (Uji G)

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya terdapat satu } \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan :

$$G = -2 \ln \left( \frac{\text{likelihood (Model B)}}{\text{likelihood (Model A)}} \right)$$

Model B : model yang hanya terdiri dari konstanta saja

Model A : model yang terdiri dari seluruh variabel

G berdistribusi *Chi Square* dengan derajat bebas p atau  $G \sim \chi_p^2$

$H_0$  ditolak jika  $G > \chi_{\alpha, p}^2$  ;  $\alpha$  : tingkat signifikansi

Bila  $H_0$  ditolak, artinya model A signifikan pada tingkat signifikansi  $\alpha$ .

#### 3.8.2 Uji signifikansi tiap-tiap parameter (Uji wald)

$$H_0 : \beta_j = 0 \text{ untuk suatu } j \text{ tertentu ; } j = 0, 1, \dots, p.$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$W_j = \left[ \frac{\hat{\beta}_j}{SE(\hat{\beta}_j)} \right]^2 ; j = 0, 1, 2, \dots, p$$

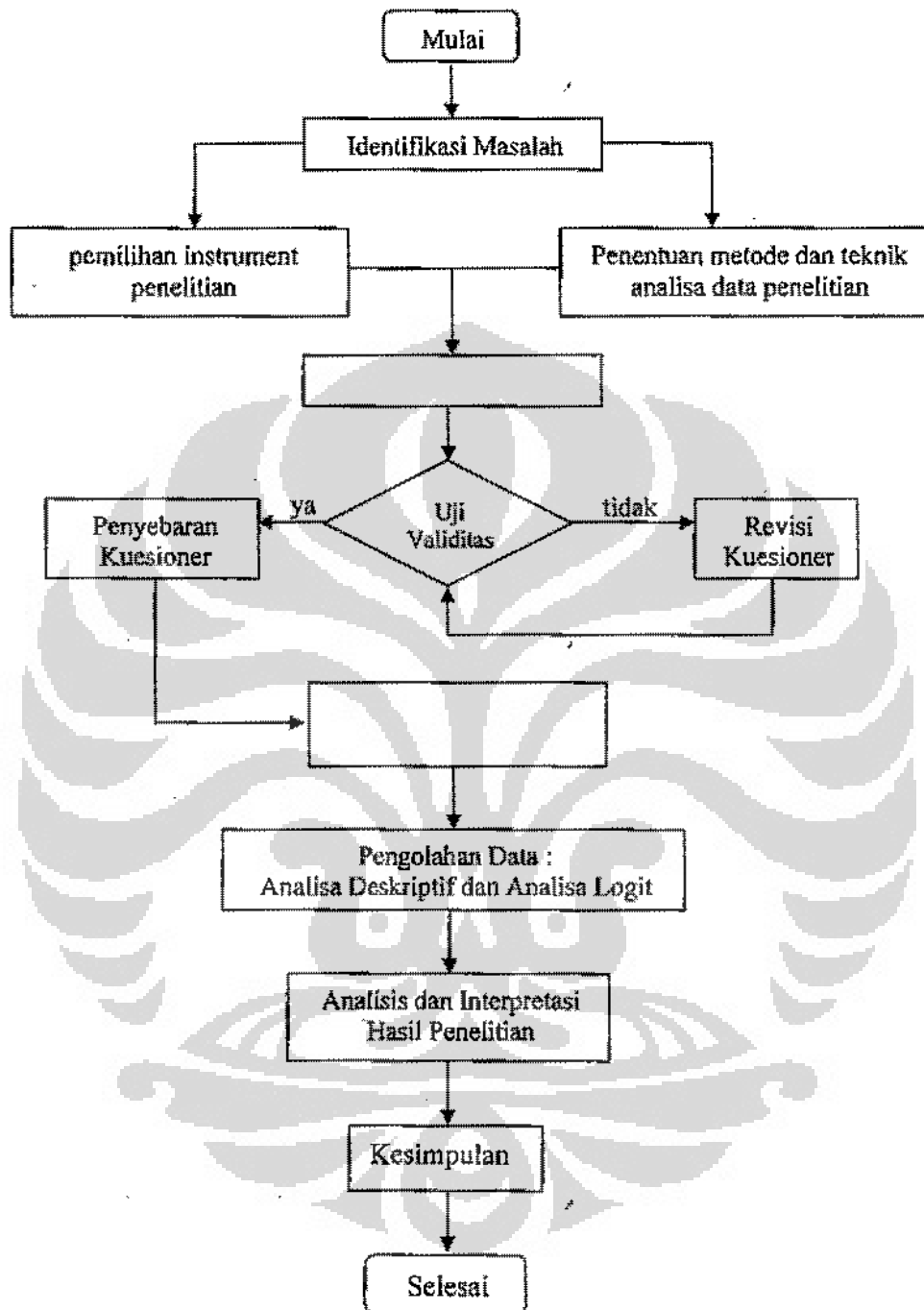
Statistik ini berdistribusi *Chi Square* dengan derajat bebas 1 atau secara simbolis ditulis.

$$W_j \sim \chi_1^2$$

$H_0$  ditolak jika  $W_j > \chi_{\alpha, 1}^2$  ; dengan  $\alpha$  tingkat signifikansi yang dipilih.

Bila  $H_0$  ditolak, artinya parameter tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi  $\alpha$ .

Gambar 3.1  
Flow Chart Penelitian Masalah



Sumber: Edwin, Mustafa, *Metodeologi Penelitian*, 2007

## BAB IV

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT DALAM MEMILIH PERBANKAN SYARIAH

#### 4.1 Sample Dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan dan diperoleh melalui menyebar kuesioner secara langsung kepada 100 responden yang merupakan nasabah bank syariah dan nasabah bank konvensional.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dimana alternatif jawaban sudah disediakan. Jawaban yang diberikan dalam bentuk skala interval lima, dimana 1: sangat tidak setuju, dan 5 Sangat Setuju. Berikut ini adalah penyajian profil responden berdasarkan karakteristik-karakteristik seperti jenis kelamin, Usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakter	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Laki-Laki	66	66
Perempuan	34	34
Total	100 orang	100

Sumber: Data olahan dari kuisioner (terlampir)

Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 66 orang dari total 100 responden atau sebesar 66 % dari total seluruh responden. Responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang dari total 100 responden atau sebesar 34 % dari total seluruh responden.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**Yang Memilih Bank Syariah**

Karakter	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Laki-Laki	22	63
Perempuan	13	37
Total	35 orang	100

Sumber: Data olahan dari kuisioner (terlampir)

Responden yang berjenis kelamin laki-laki dan memilih banks syariah sebanyak 22 orang dari total 35 responden atau sebesar 63 % dari total seluruh responden. Responden yang berjenis kelamin perempuan dan memilih bank syariah sebanyak 13 orang dari total 35 responden atau sebesar 37 % dari total seluruh responden. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.2

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakter	Frekuensi	Persentase (%)
Usia :		
18 – 25 tahun	7	7
26 – 35 tahun	25	25
36 – 45 tahun	28	28
46 – 55 tahun	32	32
diatas 55 tahun	8	8
Total	100 orang	100

Sumber: Data olahan dari kuisioner (terlampir)

Responden yang berusia 18 – 25 tahun sebanyak 7 orang dari total 100 responden atau sebesar 7 % dari total seluruh responden. Responden yang berusia 26 – 35 tahun sebanyak 25 orang dari total 100 responden atau sebesar 25 % dari total seluruh responden. Responden yang berusia 36 – 45 tahun sebanyak 28 orang dari total 100 responden atau sebesar 28 % dari total seluruh responden. Sedangkan untuk responden



yang berusia 46 – 55 tahun sebanyak 32 orang dari total 100 responden atau sebesar 32, % dari total seluruh responden. Responden berusia diatas 55 tahun sebanyak 8 orang dari total 100 responden atau sebesar 8 % dari total seluruh responden. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Yang Memilih Bank Syariah**

Karakter	Frekuensi	Persentase (%)
Usia :		
18 – 25 tahun	1	2,86
26 – 35 tahun	8	22,86
36 – 45 tahun	9	25,71
46 – 55 tahun	15	42,86
diatas 55 tahun	2	5,71
Total	35 orang	100

Sumber: Data olahan dari kuisioner (terlampir)

Responden yang berusia 18 – 25 tahun dan memilih bank syariah sebanyak 1 orang dari total 35 responden atau sebesar 2,86 %. Responden yang berusia 26 – 35 tahun dan memilih bank syariah sebanyak 8 orang dari total 35 responden atau sebesar 22,86 % dari total seluruh responden. Responden yang berusia 36 – 45 tahun dan memilih bank syariah sebanyak 9 orang dari total 35 responden atau sebesar 25,71 % dari total seluruh responden. Sedangkan untuk responden yang berusia 46 – 55 tahun yang memilih bank syariah sebanyak 15 orang dari total 35 responden atau sebesar 42,86 % dari total seluruh responden. Responden berusia diatas 55 tahun dan memilih bank syariah sebanyak 2 orang dari total 35 responden atau sebesar 5,71 % dari total seluruh responden. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.4.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Karakter	Frekuensi	Persentase (%)
Tingkat Pendidikan :		
Dibawah SLTA	18	18
Tamat SLTA	19	19
Diploma	19	19
Sarjana (S1)	43	43
Pascasarjana (S2)	1	1
Total	100 orang	100

Sumber: Data olahan dari kuisioner (terlampir)

Responden yang berpendidikan dibawah jenjang SLTA sebanyak 18 orang dari total 100 responden atau sebesar 18 % dari total seluruh responden. Responden yang berpendidikan tamat SLTA sebanyak 19 orang dari total 100 responden atau sebesar 19 % dari total seluruh responden. Responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 19 orang dari total 100 responden atau sebesar 19 % dari total seluruh responden. Sedangkan untuk responden yang berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 43 orang dari total 100 responden atau sebesar 43 % dari total seluruh responden. Dan responden yang berpendidikan Pascasarjana (S2) sebanyak 1 orang dari total 100 responden atau sebesar 1% dari total seluruh responden.. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.5

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Yang Memilih Bank Syariah**

Karakter	Frekuensi	Persentase (%)
Tingkat Pendidikan :		
< SLTA	8	22,86
Tamat SLTA	5	14,25
Diploma	4	11,41
Sarjana (S1)	18	51,48
Pascasarjana (S2)	0	0
Total	35 orang	100

Sumber: Olahan dari kuisioner (terlampir)

Responden yang berpendidikan dibawah jenjang SLTA memilih bank syariah sebanyak 8 orang dari total 35 responden atau sebesar 22,86 % dari total seluruh responden. Responden yang berpendidikan tamat SLTA dan memilih bank syariah sebanyak 5 orang dari total 35 responden atau sebesar 14,25 % dari total seluruh responden. Responden yang berpendidikan Diploma dan yang memilih bank syariah sebanyak 4 orang dari total 35 responden atau sebesar 11,41 % dari total seluruh responden. Sedangkan untuk responden yang berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 18 orang dari total 35 responden atau sebesar 51,48 % dari total seluruh responden yang memilih bank syariah. Responden yang berpendidikan Pascasarjana (S2) tidak ada satupun yang memilih bank syariah. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.6.

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Karakter	Frekuensi	Persentase (%)
Pekerjaan :		
Pegawai Negeri	43	43
Pegawai Swasta	9	9
Wirausaha	13	13
Guru/Dosen	16	16
Lain-lain	19	19
Total	100 orang	100%

Sumber: Olahan dari kuisioner (terlampir)

Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri 43 orang dari total 100 responden atau sebesar 43 % dari total seluruh responden. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 9 orang dari total 100 responden atau sebesar 9 % dari total seluruh responden. Responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 13 orang dari total 100 responden atau sebesar 13 % dari total seluruh responden. Untuk responden yang bekerja sebagai guru/dosen sebesar 16 orang dari total 100 responden atau sebesar 16 % dari

total seluruh responden. Responden yang bekerja lain-lain sebesar 19 orang dari total 100 responden atau sebesar 19 % dari total seluruh responden. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.7

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**  
**Yang Memilih Bank Syariah**

Karakter	Frekuensi	Persentase (%)
Pekerjaan :		
Pegawai Negeri	18	51,45
Pegawai Swasta	2	5,71
Wirausaha	4	11,41
Guru/Dosen	3	8,56
Lain-lain	8	22,87
Total	35 orang	100%

Sumber: Olahan dari kuisioner (terlampir)

Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri dan memilih bank syariah sebanyak 18 orang dari total 35 responden atau sebesar 51,45 % dari total seluruh responden. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dan memilih bank syariah sebanyak 2 orang dari total 35 responden atau sebesar 5,71 % dari total seluruh responden. Responden yang bekerja sebagai wirausaha yang memilih bank syariah sebanyak 4 orang dari total 35 responden atau sebesar 11,41 % dari total seluruh responden. Responden yang bekerja sebagai guru/dosen dan memilih bank syariah sebesar 3 orang dari total 35 responden atau sebesar 8,56 % dari total seluruh responden. Responden yang bekerja lain-lain yang memilih bank syariah sebesar 8 orang dari total 35 responden atau sebesar 22,87 % dari total seluruh responden. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.8.

**Tabel 4.9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Nasabah Bank**

Karakter	Frekuensi	Persentase (%)
Nasabah :		
Bank Konvensional	65	65
Bank Syariah	35	35
Total	100 orang	100%

Sumber: Olahan dari kuisioner (terlampir)

Responden yang merupakan nasabah bank konvensional sebanyak 65 orang dari total 100 responden atau sebesar 65 % dari total seluruh responden. Untuk responden yang merupakan nasabah bank syariah sebanyak 35 orang dari total 100 responden atau sebesar 35 % dari total seluruh responden.

## 4.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan dengan cara menguji realibilitas dan validitas. Validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan Realibilitas berkaitan berkaitan dengan konsistensi, akurasi, prediktibilitas suatu alat ukur (Hermawan, 2003:42).

### 4.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Reliabilitas data pada penelitian ini diuji dengan menggunakan *Inter – item Consistency Reliability* yang melihat *Cronbach's coefficient alpha* sebagai koefisien dari reliabilitas. *Cronbach's alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan bagaimana bagian-bagian dari suatu set berkorelasi secara positif satu sama lainnya (Sekaran, 2003:307).

Suatu instrumen dianggap *reliable* jika memiliki koefisien alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,6 atau lebih. Dasar pengambilan keputusan menurut Sekaran (2003:307) untuk instrumen yang *reliable* adalah :

1. Jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) pengujian lebih besar dari ( $\geq$ ) 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner layak digunakan (*reliable*).
2. Jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) pengujian kurang dari ( $<$ ) 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner tidak layak digunakan (tidak *reliable*).

**Tabel 5.0**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Konstruk	Items	Cronbach's Coefficient Alpha	Keputusan
Ibadah	3	0,850	<i>Reliable</i>
Ekonomi	2	0.898	<i>Reliable</i>
Pelayanan	4	0,833	<i>Reliable</i>
Merek	3	0,858	<i>Reliable</i>

Sumber: Olahan dari kuisisioner

Pada tabel diatas, koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel yang memenuhi kriteria reliabilitas yang direkomendasikan Sekaran (lebih besar dari 0,60). Dengan demikian maka jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk tersebut adalah konsisten dan konstruk dapat dipercaya (*reliable*).

#### 4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran, 2003). Penelitian ini selain menggunakan uji isi validitas (*content validity*) yaitu uji yang berkaitan dengan sejauhmana suatu skala pengukuran/instrumen mewakili keseluruhan karakteristik isi yang sedang diukur, juga dengan cara pengujian ABC (*Average Inter – item Correlation*) dengan patokan yang mendapat nilai koefisien lebih dari 0,30 dinyatakan valid. Pada dasarnya, validitas isi bersifat "*Judgemental*", menurut (Hermawan, 2006), yang menyatakan juga bahwa dimana suatu indikator dipandang sah sepanjang sesuai dengan telaah pustaka mengenai suatu konstruk yang diteliti. Hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment*, adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1  
Pengujian Validitas untuk Ibadah

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keputusan
Menggunakan syariah Islam	0,757**	Valid
Pembiayaan bisnis yang halal	0,713 **	Valid
Suasana Bank Islami	0,709 **	Valid

\*\* *correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).*

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 5.1, koefisien korelasi berkisar diantara 0,709 sampai dengan 0,757. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid.

Dengan kata lain butir – butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel Ibadah.

**Tabel 5.2**  
**Pengujian Validitas untuk Ekonomi**

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keputusan
Simpanan di bank aman	0,749**	Valid
Return/bagi hasil menguntungkan	0,841 **	Valid

**\*\* correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).**

Berdasarkan tabel 5.2 hasil pengujian validitas diatas, koefisien korelasi berkisar diantara 0,749 dan 0,841. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir – butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel Ekonomi.

**Tabel 5.3**  
**Pengujian Validitas untuk Pelayanan**

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keputusan
Produk perbankan beragam	0,688**	Valid
Memiliki cabang & ATM yang tersebar	0,782 **	Valid
Mudah dan lancar dalam bertransaksi	0,760 **	Valid
Karyawan bank gesit dan ramah melayani	0,657 **	Valid

**\*\* correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).**

*Sumber : Hasil olahan data*

Berdasarkan tabel 5.3 hasil pengujian validitas diatas, diketahui koefisien korelasi berkisar diantara 0,657 sampai dengan 0,782. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-



masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir – butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel pelayanan.

**Tabel 5.4**  
**Pengujian Validitas untuk Merek**

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keputusan
Banknya sudah terkenal	0,767**	Valid
Pengelolaannya dikenal profesional	0,720 **	Valid
Sering promosi	0,762 **	Valid

**\*\* correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).**

*Sumber : Hasil olahan data*

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas diatas, diketahui bahwa koefisien korelasi berkisar diantara 0,720 sampai dengan 0,767. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir – butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel Merek.

#### 4.4 Hasil Analisis Model Regresi Logistik (*Logit*)

Pada bagian sebelumnya telah dibahas analisis secara deskriptif tentang gambaran umum responden. Dalam bagian ini akan dilihat pengaruh dari masing-masing variabel dalam pemilihan perbankan syariah. Analisis dilakukan secara simultan terhadap seluruh variabel yang dianalisis dengan analisis regresi logistik (*logit*). Analisis logit digunakan untuk menguji probabilitas atau kecendrungan terjadinya variabel bebasnya. Analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih perbankan syariah dengan melihat empat variabel aspek ibadah, ekonomi, pelayanan dan merek. Dalam melakukan pengolahan data untuk analisis regresi logistik, sebelumnya

dilakukan perhitungan rata-rata terhadap total nilai *skala likert* masing-masing pertanyaan penelitian.

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 13 dari pengolahan logit diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.5.**

**Case Processing Summary**

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	100	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	100	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		100	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Sumber : hasil olahan data

Tabel berikut menunjukkan hasil pengkodean untuk variabel terikat menggunakan nilai 0 dan 1. Berharga 1 apabila responden memilih perbankan syariah dan berharga 0 apabila responden tidak memilih perbankan syariah hal ini seperti terlihat pada tabel. 5.6

**Tabel 5.6**

**Dependent Variable Encoding**

Original Value	Internal Value
.00	0
1.00	1

Sumber : Hasil olahan data

Selanjutnya dilakukan pengkodean pada variabel independen pada kategori dari pengelompokan awal menjadi bernilai 1 dan 0, dengan referensi pengelompokan awal yang terlihat pada table. 5.8 Sebagai berikut:

Tabel 5.7

## Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding	
			(1)	(2)
Merek	1.00	31	.000	.000
	2.00	27	1.000	.000
	3.00	42	.000	1.000
Ibadah	1.00	48	.000	
	2.00	52	1.000	
Ekonomi	1.00	44	.000	
	2.00	56	1.000	
Pelayanan	1.00	34	.000	
	2.00	66	1.000	

Sumber: hasil olah data.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat pula frekuensi dari masing-masing variabel terhadap kategori, responden yang menyatakan bahwa merek tidak menarik (1) berjumlah 31 dan yang menyatakan menarik (2) berjumlah 27 dan yang menyatakan sangat menarik (3) sebanyak 42 orang. Selanjutnya sebanyak 48 responden menyatakan bahwa tidak memahami aspek ibadah dan 52 responden yang menyatakan memahami aspek ibadah, berikutnya 44 responden menyatakan Ekonomi kurang menguntungkan dan 56 responden menyatakan ekonomi menguntungkan serta 34 responden menyatakan tidak puas terhadap pelayanan dan 66 responden menyatakan puas dengan pelayanan dalam memilih perbankan syariah.

Tabel 5.8  
Uji Wald Model Regresi Logistik

## Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-.619	.210	8.718	1	.003	.538

Sumber: hasil olah data.

Pada pengujian konstanta dengan mengabaikan variabel lain, pada Tabel 5.8 diperoleh hasil uji Wald terhadap model adalah 8,718 sehingga model mempunyai hasil signifikan secara statistic dengan  $\alpha = 5\%$ .

**Tabel 5.9**  
**Nilai -2 Log likelihood**

**Model Summary**

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	111.927 <sup>a</sup>	.161	.222

<sup>a</sup>. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Sumber: hasil olah data.

Dari Tabel. 5.9 diperoleh nilai -2 Log likelihood adalah 111.927. Uji G dengan nilai -2 Log Likelihood yang besar memberikan kesimpulan bahwa variabel dapat dimasukkan ke dalam model. Bila melihat angka dari nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,222, berarti bahwa variasi naik turunnya variabel dependen pada penelitian ini mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 22,2%, sedangkan sisanya 16,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

**Tabel 6.0**  
**Variabel dalam Persamaan Logistik 1**

**Variables in the Equation**

Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	Merek			6.422	2	.040	
	Merek(1)	1.212	.996	1.481	1	.224	3.360
	Merek(2)	2.081	.954	4.756	1	.029	8.014
	Pelayanan(1)	.364	.820	.197	1	.657	1.439
	Ekonomi(1)	.227	.485	.218	1	.640	1.255
	Ibadah(1)	-.083	.474	.030	1	.861	.921
	Constant	-2.330	.709	10.803	1	.001	.097

<sup>a</sup>. Variable(s) entered on step 1: Merek, Pelayanan, Ekonomi, Ibadah.

Sumber: hasil olah data.

Berdasarkan tabel 6.0 tersebut dapat dilihat pada kolom sig bahwa variabel merek secara statistik memiliki nilai dibawah 0.05 yang berarti perbedaan kategori yang dilakukan pada masing-masing variabel memberikan pengaruh yang berbeda dalam memilih perbankan syariah pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Kolom B menunjukkan nilai koefisien dari masing-masing variabel, sehingga model yang dapat dibentuk dari hasil analisis ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Ln}(p/1-p) = -2.330 - 0,083\text{ibadah} + 0.227 \text{Ekonomi} + 0.364 \text{Pelayanan} + 1.212 \text{Merek (1)} + 2.081 \text{Merek(2)}$$

Model persamaan tersebut belum menjadi model terbaik karena jika dilihat pada tabel 6.0 di atas masih terdapat tiga variabel yang tidak berpengaruh signifikan dalam memilih perbankan syariah. Ketiga variabel tersebut adalah variabel ibadah, variabel ekonomi dan variabel pelayanan dengan nilai signifikansi berturut-turut adalah 0.861, 0,640 dan 0.657. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari kesalahan yang dapat ditolerir yaitu 5% atau sebesar 0.05, sehingga ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh dalam memilih perbankan syariah.

Untuk Aspek ibadah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Penggunaan Syariah Islam, pembiayaan bisnis yang halal dan suasana bank yang Islami dalam sudut pandang perbankan Islam. Berdasarkan hasil analisis logit diatas variabel ibadah termasuk variabel yang tidak signifikan, hal ini disebabkan oleh karena pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah masih minim.

Sementara itu, untuk Aspek ekonomi ditinjau dari dua aspek yaitu : simpanan di bank aman dan return/bagi hasil menguntungkan. Variabel ekonomi tidak mempengaruhi dapat disebabkan oleh karena tingkat bagi hasil yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan suku bunga bank. Sedangkan untuk pelayanan dalam penelitian ini ditinjau dari empat indikator yaitu keragaman produk, jumlah ATM, kemudahan dalam bertransaksi dan keramahan karyawan. Keempat indikator tersebut ternyata tidak mempengaruhi

pemilihan perbankan syariah oleh masyarakat sumbawa disebabkan oleh karena aspek pelayanan tersebut relatif belum menjadi keunggulan perbankan syariah sumbawa. Misalnya jumlah ATM yang masih relatif sedikit dibandingkan dengan jumlah ATM Bank konvensional.

Varibel merek dalam penelitian ini terbagi atas banknya sudah terkenal, pengelolaannya dikenal profesional dan sering promosi. Variabel merek memiliki nilai signifikan sebesar 0.02, nilai ini lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel merek mempengaruhi masyarakat dalam memilih bank syariah. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Citra merek yang kuat memungkinkan pabrikan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya. (Shimp, 2000:8). Berdasarkan pendapat tersebut menunjukkan merek memiliki peran yang sangat kuat dalam pemilihan suatu produk, termasuk dalam penelitian ini.

Model terbaik adalah model dimana semua variabel memiliki nilai signifikan dibawah 0.05. Oleh karena itu untuk mendapatkan model yang terbaik, maka dilakukan pengolahan data ulang atas variabel yang secara signifikan berpengaruh dalam memilih perbankan syariah. Selain itu juga dilakukan pengolahan data yang tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa variabel-variabel tersebut memang tidak signifikan terhadap pemilihan bank syariah. Berdasarkan pengolahan data ulang terhadap data yang tidak berpengaruh terhadap pemilihan bank syariah dapat dilihat pada tabel 6.1 Sebagai berikut;

**Tabel 6.1**

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1			13.243	2	.001	
Merek						
Merek(1)	1.540	.732	4.430	1	.035	4.667
Merek(2)	2.425	.682	12.639	1	.000	11.298
Constant	-2.234	.607	13.518	1	.000	.107

a. Variable(s) entered on step 1: Merek.

Sumber: hasil olah data.

Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui bahwa nilai intersepnya adalah -2.234 dan nilai slopenya 1.540 dan 2.425 sehingga persamaan yang terbentuk adalah :

$$\ln P/1-P = -2.234 + 1.540 \text{ Merek (1)} + 2.425 \text{ merek (2)}$$

Kolom EXP (B), kolom tersebut menunjukkan peluang dalam melakukan pemilihan sebesar exp (B) kali dibanding dengan kategori pembanding. Berdasarkan hal tersebut maka masyarakat yang termasuk kategori sangat menarik terhadap merek memiliki peluang 11.298 kali dibandingkan masyarakat tidak menarik dan menarik dalam memilih perbankan syariah. Untuk merek (1) menunjukkan bahwa masyarakat yang termasuk kategori menarik memiliki peluang 4.667 dibandingkan lainnya. Sementara itu untuk nilai intercept menunjukkan nilai sebagai berikut:

$\ln P/1-P = -2.234$  angka tersebut menunjukkan pada saat variabel berharga 0 atau pada saat responden memiliki kategori tidak menarik maka peluang atau probabilitas dalam memilih bank syariah adalah sebesar  $P = -0.107/1+0.107 = 0.096$  atau 9.6%.

Merek 1 memiliki tingkat signifikansi 0.035 yang mana indikatornya adalah seringnya bank syariah melakukan promosi. Sehingga masyarakat lebih mengetahui dan memahami lebih mendalam tentang bank syariah. Merek 2 memiliki signifikansi 0.00 yang mana indikatornya adalah pengelolaan bank yang dikenal profesional sehingga masyarakat lebih percaya akan pengelolaan dananya dan kemudahan-kemudahan dalam transaksi perbankannya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis *Crosstabs untuk karakteristik responden*, menunjukkan bahwa karakteristik Masyarakat kota Sumbawa yang memilih perbankan syariah adalah : Masyarakat dikota Sumbawa yang berjenis kelamin laki-laki dengan usia antara 46 – 55 tahun, Masyarakat yang berpendidikan Sarjana (S1) dan Masyarakat yang bekerja sebagai pegawai negeri yang memilih perbankan syariah sebagai sarana transaksi perbankan.
2. Berdasarkan hasil analisis logit faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih perbankan syariah adalah faktor merek terutama pada indikator pengelolaan bank syariah yang dikenal profesional dan seringnya promosi.  
Hal ini disebabkan karena masyarakat modern saat ini lebih memerlukan dan memilih pengelolaan uang yang lebih profesional, aman dan memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan transaksi keuangannya.

#### 5.2 Saran

1. Mengingat persaingan yang semakin ketat, maka untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam memilih perbankan syariah sebagai sarana transaksi perbankan, bank syariah harus lebih agresif melakukan promosi serta menunjukkan dan membuktikan kepada masyarakat dalam pengelolaan bank



yang lebih profesional, sehingga masyarakat lebih mengenal dan lebih memahami perbankan syariah. dengan baik

2. Dalam penelitian ini hanya dibatasi dengan 4 (empat) variabel yaitu aspek ibadah, aspek ekonomi, aspek pelayanan dan aspek merek. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan variabelnya dapat diperluas dan ditambah.
3. Dalam penelitian ini variabel merek yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih perbankan syariah. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang lebih mendalam dan spesifik yang berkaitan dengan merek, sehingga lebih dapat memberikan kontribusi yang lebih dalam pengembangan perbankan syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

- 1994 Al- Quran dan terjemahannya , C.V Indah Press,Jakarta
- Aaker & David A, 1997, Manajemen ekuitas merek, Mitra Utama, Jakarta
- Antonio, Muhammad S, 2001, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Gema Insani Press, Jakarta
- Ascarya, 2007, *Akad & Produk Bank Syariah*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Assauri, Sofyan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedelapan, Penerbit Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Berry, Leonard L.; A. Parasuraman, 1991, *Marketing Service: Competing Through Time*, The Free Press, New York
- James F,Engel R & Blackwell Paul W, 1994, Perilaku konsumen, Binapura Aksara, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan,Muhamad SS, 2006, *Syariah Marketing*, Mizan, Jakarta
- Kotler, Philip, 1998, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implennetasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa Jaka Warsana, Edisi Keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, 2006, *Principle of Marketing*, Eleventh Edition, Reason Education International, Prentice Hall, Canada
- Loudon, David L. And Britta A.D., 1984, *Consumer Behavior Concepts and Applications*, Mc Graw Hill, Singapore
- Lewis, Mervyn K.; Algaoud, Latifa M., 2007, *Perbankan Syariah Prinsip, Praktik dan Prospek*, PT. Serambi Ilmu Semesta, Jakarta
- Leslie J,Ades,1992, *Manageng mavericks the art of sales management*,New york Mc Graw hills
- Malhotra, Naresh, K, 1996, *Marketing Research : an Applied Orientation*, Second Edition, Partice Hall, New York
- Metwally, 1995, *Teori dan Model Ekonomi Islam*, Penerbit PT. Bangkit Daya Islami, Jakarta
- Muhamad, 2006, *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*, Ekonisia, Yogyakarta

- Nasution, Mustafa Edwin; Hardius Usman, 2007, *Proses Penelitian Kuantitatif*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Nasution, Khairul AA, 2004, *Tafsir Manajemen Bisnis Seri Detak Asma'ul Husna*, Penerbit Yayasan AMIN (Aku Muslim Indonesia, Jakarta
- Perwataatmadja, A.Karnaen, 2007, *Bank Syariah, Teori, Praktek dan Perannya*, PT. Senayan Abadi, Jakarta
- Tistiyanti, Prasetijo; Ihalauw, John J.O.I, 2005, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi Yogyakarta
- Rivai, Veithzal; Andria Permata; Idroes, Ferry N., 2007, *Bank and Finacial Institution Management Conventional & Sharia*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Satria Effendi Zein. MA, 2005, *Ushul Fiqh*, Cetakan Pertama, Penerbit Prenada Media, Jakarta
- Swasta, Basu, 1996, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta, Liberty.
- Saleh, Faisal, 2005, *Loyalitas nasabah BMI : Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya (Studi Kasus Nasabah BMI Cabang Sudirman)*, Tesis-UI, Jakarta
- Samsudin, 2005, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus pada Nasabah-Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin)*, Tesis UI-Jakarta
- Sekaran, Uma, 1992, *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, 2<sup>nd</sup> edition, New York, John Willy & Sons
- Sugiono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan ke 10 penerbit Alfa beta, Bandung
- Guntur Subagja, 2005, *Analisa Faktor-Faktor Kebutuhan dan Peluang Masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Di Jakarta dan Sekitarnya 2004*, Tesis UI - Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Bayu Media, cetakan kedua, Malang-Jawa Timur

Yunus, Amat, 2004, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi kasus pada Masyarakat Bekasi)*, Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam, Vol. 1 No. 2, April-Juni 2005

Literatur lainnya :

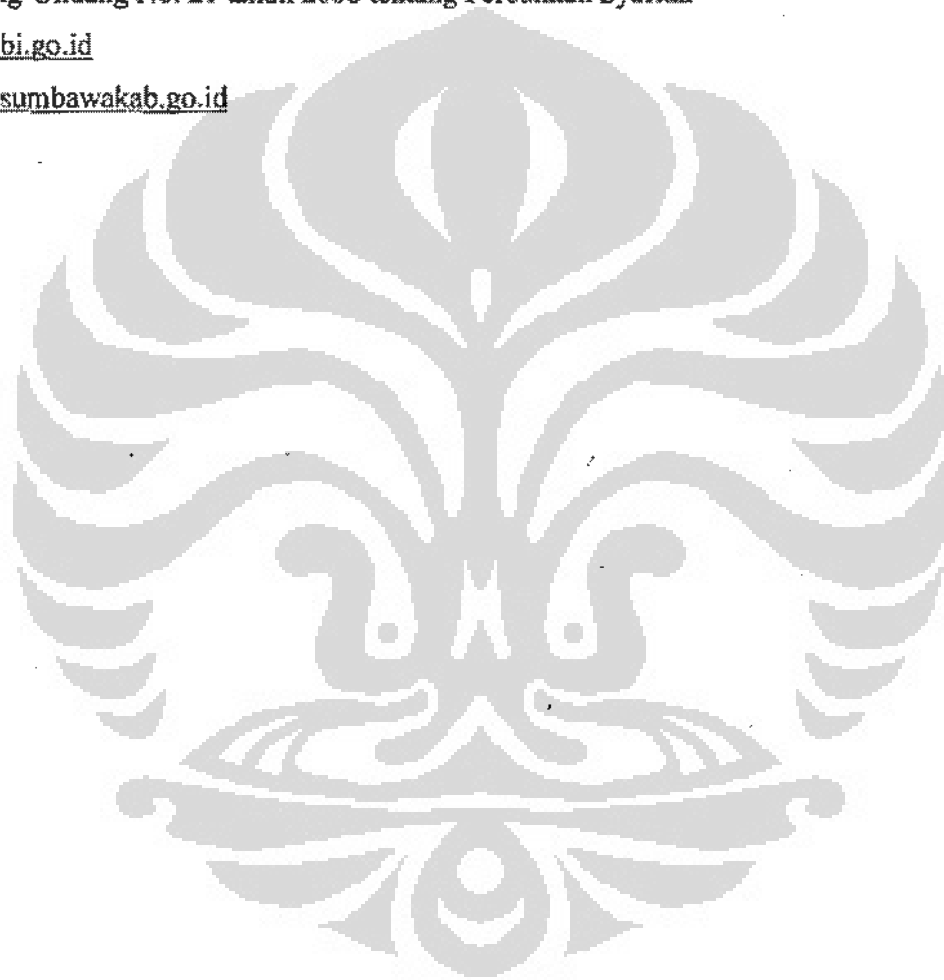
Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan

Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan

Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

[www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

[www.sumbawakab.go.id](http://www.sumbawakab.go.id)



Universitas Indonesia

**KUISIONER****PENELITIAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT MEMILIH PERBANKAN SYARIAH****(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Sumbawa )****I PETUNJUK PENGISIAN**

- 1) Berikut ada 6 pertanyaan tentang data Responden dan 17 pertanyaan kuisisioner
- 2) Mohon dengan segala hormat kesediaan saudara untuk memberikan jawaban pada seluruh pertanyaan dibawah ini
- 3) Berikan jawaban saudara dengan memberi tanda silang pada huruf (X)
- 4) Pilih salah satu jawaban dari setiap pertanyaan yang ada, kecuali diminta lain

**II DATA RESPONDEN**

- 1) Nama :
- 2) Alamat : Kecamatan
  - a) Sumbawa
  - b) Unteriwis
  - c) Labuan Badas
- 2) Jenis Kelamin Anda
  - (a) Laki-Laki
  - b) Perempuan
- 3) Usia Anda Tahun Ini
  - (a) 18-25 tahun
  - (b) 26-35 tahun
  - c) 36-45 tahun
  - d) 46-55 tahun
  - e) > 55 tahun
- 4) Pendidikan terakhir Anda
  - (a) <SLTA
  - (b) Tamat SLTA
  - c) Diploma
  - d) Sarjana (S1)
  - e) Pascasarjana (S2 & S3)
- 5) Pekerjaan Anda saat ini :
  - (a) Pegawai Negeri
  - (b) Pegawai Swasta
  - c) Wirausaha
  - d) Guru / Dosen
  - e) Lain-Lain
- 6) Pendapatan rata-rata Anda Sebulan :
  - (a) < Rp. 2.500.000
  - (b) Rp. 2.500.000 s.d hampir Rp. 7.500.000
  - (c) Rp. 7.500.000 s.d hampir Rp.10.000.000
  - (d) Rp. 10.000.000 s.d hampir Rp, 15,000.000
  - (e) > Rp. 15.000.000

### III. PERILAKU NASABAH BANK

Petunjuk berilah tanda silang pada huruf yang sesuai dengan pilihan anda :

- 1) Sudah berapa lama anda menjadi nasabah bank ?
  - (a) < 6 bulan
  - (b) 6 bulan – 1 tahun
  - (c) 1 tahun – 3 tahun
  - (d) 3 tahun – 5 tahun
  - (e) > 5 tahun
  
- 2) Dimana Anda pernah atau masih menjadi nasabah bank konvensional
 

(a) BNI	c) DANAMON	e) .....
(b) BRI	d) BCA	DII
  
- 3) Fasilitas apa yang anda gunakan
  - (a) Tabungan/Deposito/Giro
  - (b) Transfer dan kliring
  - (c) Pembiayaan/kredit
  - (d) ATM
  - (e) Lain-lain

### IV. BANK SYARIAH

- 1) Anda menjadi nasabah pada bank
  - (a) Bank Konvensional
  - (b) Bank Syariah
  - (c) Bank Konvensional dan Syariah
  
- 2) Apa yang anda ketahui mengenai bank syariah
 

(a) Bank Halal	c) Bank Tanpa Bunga	c) Bank Bebas Riba
(b) Bank Bagi Hasil	d) Bank Islam	
  
- 3) Menurut anda apakah perlu di Indonesia ada dua sistem perbankan yakni bank konvensional dan bank syariah
  - (a.) Perlu
  - (b.) Tidak
  
- 4) Bila anda memilih perlu pada poin pertanyaan diatas, apa alasan anda
  - (a) Mayoritas penduduk Islam
  - (b) Ada alternatif bank selain bank konvensional
  
- 5) Bila anda memilih perlu pada poin pertanyaan diatas apa alasan anda Perlu
  - (a) Sama saja dengan bank konvensional
  - (b) Perlu ada bank yang berlandaskan agama

- 6) apa pendapat anda mengenai bunga bank
- (a) Boleh berapapun tingginya
  - (b) Boleh selama tidak memberatkan/menjerat
  - (c) Tidak boleh karena memberatkan/menjerat
  - (d) Tidak boleh karena termasuk riba/haram
- 7) Apa yang saudara harapkan dari Bank Syariah Muamalat
- (a) Meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat
  - (b) Memperbanyak jumlah kantor dan jaringan ATM
  - (c) Meningkatkan pelayanan dan variasi produk perbankan
  - (d) Meningkatkan bagi hasil yang diberikan kepada nasabah
  - (e) Dll.
- 8) Dari mana anda tahu informasi mengenai bank yang anda pilih dan menjadi nasabah bank tersebut :
- (a) Keluarga,teman kerja,kenalan
  - (b) Media Cetak (Surat Kabar,Majalah)
  - (c) Media Elektronik (TV, Radio, Internet)
  - (d) Promosi langsung secara personal dari karyawan bank muamalat
  - (e) Lain-lain
- 9) Bila ada bank syariah didekat rumah anda apa yang akan anda lakukan
- (a) Tidak merespon apa-apa
  - (b) Membuka rekening baru
  - (c) Mengalihkan seluruh dana dari bank konvensional ke bank syariah

## V. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RESPONDEN MEMILIH BANK

Petunjuk : Anda diminta memberikan penilaian atas pernyataan-pernyataan dibawah ini. Kepada anda diberikan pilihan , mulai dari singkatan

STP = Sangat Tidak Penting

TS = Tidak Setuju

RR = Ragu-ragu

P = Penting

SP = Sangat Penting

Pilihan atas pernyataan ini merupakan jawaban atas pertanyaan, "Faktor apa yang mempengaruhi anda memilih bank ?

No	Alasan	Penilaian				
		STP	TS	RR	P	SP
1	<b>Aspek Ibadah</b>					
	Menggunakan Syariah Islam					
	Pembiayaan bisnis yang halal					
	Suasana bank Islami					
2	<b>Aspek Ekonomi</b>					
	Simpanan di bank aman (resiko relatif kecil)					
	Return/bagi hasil menguntungkan					
3	<b>Aspek Pelayanan</b>					
	Produk perbankan yang beragam					
	Memiliki Cabang & ATM Yang Tersebar					
	Mudah dan lancar dalam bertransaksi					
	Karyawan bank gesit dan ramah melayani					
4	<b>Aspek Merek</b>					
	Banknya sudah terkenal					
	Pengelolaannya dikenal profesional					
	Sering Promosi					



## Logistic Regression

### Case Processing Summary

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	100	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	100	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		100	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

### Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
.00	0
1.00	1

### Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding	
			(1)	(2)
Merek	1.00	31	.000	.000
	2.00	27	1.000	.000
	3.00	42	.000	1.000
Ibadah	1.00	48	.000	
	2.00	52	1.000	
Ekonomi	1.00	44	.000	
	2.00	56	1.000	
Pelayanan	1.00	34	.000	
	2.00	66	1.000	

## Block 0: Beginning Block

Classification Table<sup>a,b</sup>

Observed			Predicted		Percentage Correct
			perbankan		
	.00	1.00	.00	1.00	
Step 0	perbankan	.00	65	0	100.0
		1.00	35	0	.0
Overall Percentage					65.0

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

## Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-.619	.210	8.718	1	.003	.538

## Variables not in the Equation

Step	Variables	Score	df	Sig.
0	Merek	15.980	2	.000
	Merek(1)	.045	1	.832
	Merek(2)	12.431	1	.000
	Pelayanan(1)	9.326	1	.002
	Ekonomi(1)	2.062	1	.151
	lbadah(1)	.007	1	.933
Overall Statistics		16.369	5	.006

## Block 1: Method = Enter

## Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	18.046	5	.003
Block	18.046	5	.003
Model	18.046	5	.003

## Model Summary

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	111.443 <sup>a</sup>	.165	.227

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table<sup>a</sup>

	Observed	Predicted		Percentage Correct
		perbankan	1.00	
Step 1	perbankan	.00	1.00	73.8
		48	17	
		14	21	60.0
Overall Percentage				69.0

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step	Merek			6.422	2	.040	
1	Merek(1)	1.212	.996	1.481	1	.224	3.360
	Merek(2)	2.081	.954	4.758	1	.029	8.014
	Pelayanan(1)	.364	.820	.197	1	.657	1.439
	Ekonomi(1)	.227	.485	.218	1	.640	1.255
	Ibadah(1)	-.083	.474	.030	1	.861	.921
	Constant	-2.330	.709	10.803	1	.001	.097

a. Variable(s) entered on step 1: Merek, Pelayanan, Ekonomi, Ibadah.

## Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	100	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	100	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		100	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

### Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
.00	0
1.00	1

### Categorical Variables Codings

	Frequency	Parameter coding	
		(1)	(2)
Merek 1.00	31	.000	.000
2.00	27	1.000	.000
3.00	42	.000	1.000

## Block 0: Beginning Block

Classification Table<sup>a,b</sup>

Observed		Predicted			
		perbankan		Percentage Correct	
		.00	1.00		
Step 0	perbankan	.00	65	0	100.0
		1.00	35	0	.0
Overall Percentage					65.0

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-.619	.210	8.718	1	.003	.538

Variables not in the Equation

Step	Variables	Score	df	Sig.
0	Merek	15.980	2	.000
	Merek(1)	.045	1	.832
	Merek(2)	12.431	1	.000
Overall Statistics		15.980	2	.000

### Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	17.563	2	.000
Block	17.563	2	.000
Model	17.563	2	.000

Model Summary

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	111.927 <sup>a</sup>	.161	.222

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table<sup>a</sup>

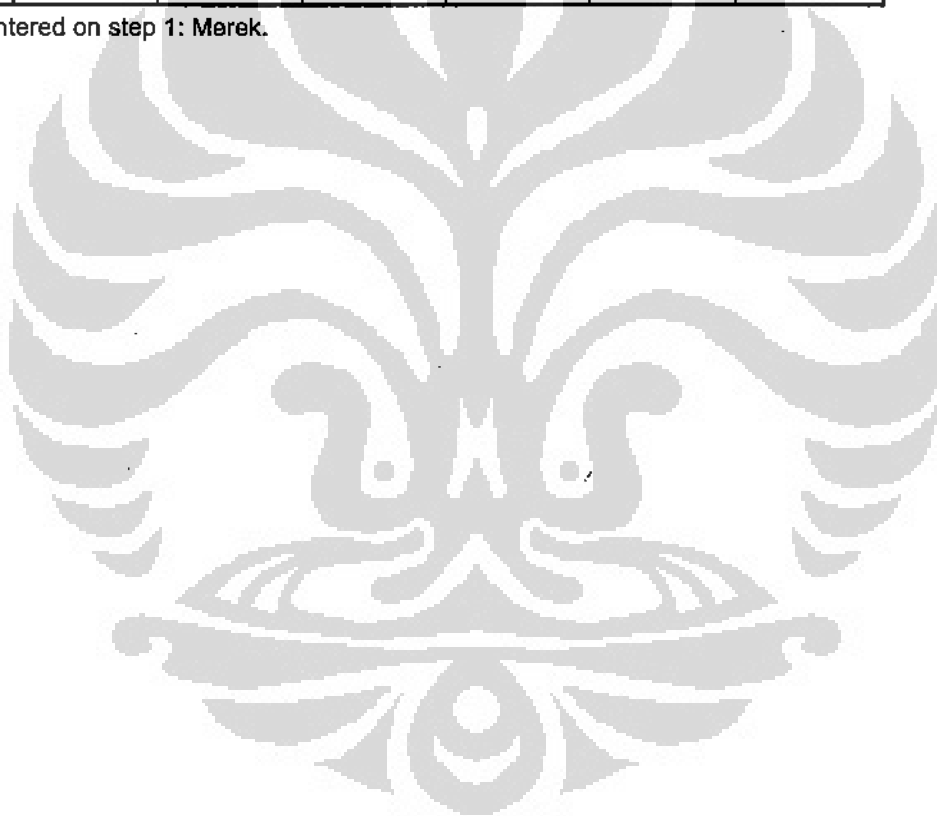
Observed		Predicted			
		perbankan		Percentage Correct	
		.00	1.00		
Step 1	perbankan	.00	46	19	70.8
		1.00	12	23	65.7
Overall Percentage					69.0

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	Merek			13.243	2	.001	
	Merek(1)	1.540	.732	4.430	1	.035	4.667
	Merek(2)	2.425	.682	12.639	1	.000	11.298
	Constant	-2.234	.607	13.518	1	.000	.107

a. Variable(s) entered on step 1: Merek.



## Karakteristik responden

## Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Perbankan * JK	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Perbankan * Usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Perbankan * Pendidikan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Perbankan * Pekerjaan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Perbankan \* JK Crosstabulation

Count

		JK		Total
		1.00	2.00	
Perbankan	1.00	22	13	35
	2.00	44	21	65
Total		66	34	100

Perbankan \* Usia Crosstabulation

Count

		Usia					Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
Perbankan	1.00	1	8	9	15	2	35
	2.00	6	17	19	17	6	65
Total		7	25	28	32	8	100

Perbankan \* Pendidikan Crosstabulation

Count

		Pendidikan					Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
Perbankan	1.00	8	5	4	18	0	35
	2.00	10	14	15	25	1	65
Total		18	19	19	43	1	100

## Perbankan \* Pekerjaan Crosstabulation

Count

		Pekerjaan					Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
Perbankan	1.00	18	2	4	3	8	35
	2.00	25	7	9	13	11	65
Total		43	9	13	16	19	100

