

BAB 2 KAJIAN TEORI DAN STUDI PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

Bank syariah memiliki fungsi sebagai lembaga perantara (intermediasi) antara unit-unit ekonomi yang memiliki kelebihan dana dengan unit-unit lain yang mengalami kekurangan dana. Melalui bank, kelebihan tersebut dapat salurkan kepada pihak-pihak yang memerlukan sehingga memberikan manfaat kepada kedua belah pihak. Kualitas bank syariah sebagai lembaga intermediasi ditentukan oleh kemampuan manajemen bank untuk melaksanakan perannya.

Dalam bank syariah, hubungan antara bank dengan nasabahnya bukan hubungan debitur dengan kreditur, melainkan hubungan kemitraan (*partnership*) antara penyandang dana (shohibul maal) dengan pengelola dana (mudharib). Oleh karena itu, tingkat laba bank syariah tidak saja berpengaruh terhadap tingkat bagi hasil untuk para pemegang saham tetapi juga berpengaruh terhadap bagi hasil yang dapat diberikan kepada nasabah penyimpan dana. Hubungan kemitraan ini merupakan bagian yang khas dari proses berjalannya mekanisme bank syariah.

Sebagai lembaga keuangan, maka dana merupakan masalah utama bagi setiap bank. Tanpa adanya dana yang cukup bank tidak dapat berbuat apa-apa atau dengan kata lain bank menjadi tidak berfungsi. Dana Pihak Ketiga (DPK) dapat mempengaruhi *budget* sebuah bank. Budget suatu bank berhubungan dengan jumlah dana yang dimiliki oleh bank tersebut. Dana adalah uang tunai yang dimiliki atau dikuasai oleh bank dalam bentuk tunai atau aktiva lain yang dapat segera diubah menjadi uang tunai. Uang tunai yang dimiliki atau dikuasai oleh bank tidak hanya berasal dari pemilik bank itu sendiri, tetapi juga berasal dari titipan atau penyertaan dana orang lain atau pihak lain yang sewaktu-waktu akan ditarik kembali baik secara sekaligus maupun berangsur-angsur.

Bank harus menyiapkan strategi penggunaan dana-dana yang dihimpunnya sesuai dengan rencana alokasi berdasarkan kebijakan yang telah ditetapkan. Alokasi ini mempunyai dua tujuan, yaitu :

1. Mencapai tingkat profitabilitas yang cukup dan tingkat resiko yang rendah.

2. Mempertahankan kepercayaan masyarakat dengan menjaga posisi likuiditas tetap aman.

Untuk mencapai kedua keinginan tersebut, maka alokasi dana-dana bank harus diarahkan sedemikian rupa agar pada saat diperlukan semua kepentingan nasabah dapat terpenuhi. Fungsi penggunaan dana yang terpenting dan terbesar bagi bank komersial adalah fungsi pembiayaan. Portofolio pada bank komersial menempati porsi terbesar, pada umumnya sekitar 55% sampai 60% dari total aktiva. Tingkat penghasilan dari pembiayaan merupakan tingkat penghasilan tertinggi dari bank. Sementara porsi terbesar selanjutnya dari fungsi penggunaan dana bank adalah berupa investasi pada surat-surat berharga. Selain untuk tujuan memperoleh penghasilan, investasi ini dilakukan sebagai salah satu media pengelolaan likuiditas, dimana bank harus menginvestasikan dananya seoptimal mungkin, tetapi dapat dicairkan sewaktu-waktu bila bank membutuhkan tanpa atau sedikit sekali mengurangi nilainya.

Untuk menyesuaikan dengan aturan-aturan dan norma-norma Islam, menurut Algoud (2003 hal. 48) ada lima segi religius yang berkedudukan kuat dalam literatur yang harus ditetapkan dalam perilaku investasi, yaitu :

1. Tidak ada transaksi keuangan berbasis bunga.
2. Pengenalan pajak religius atau pemberian sedekah, infaq dan zakat.
3. Pelarangan produksi barang dan jasa yang bertentangan dengan sistem nilai Islam (haram)
4. Penghindaran aktivitas ekonomi yang melibatkan unsur judi dan ketidakpastian.
5. Penyediaan takaful (asuransi Islam).

Menurut Muhammad (2004, hal 184-186) ada beberapa fungsi dari pembiayaan yang diberikan oleh bank Islam kepada masyarakat penerima, diantaranya untuk :

1. Meningkatkan daya guna uang, artinya yang mengendap di bank (yang diperoleh dari para penyimpan uang) tidaklah menganggur (idle), melainkan disalurkan kepada usaha-usaha yang bermanfaat untuk meningkatkan produktivitas secara menyeluruh.

2. Meningkatkan daya guna barang.
3. Meningkatkan peredaran uang.
4. Menimbulkan kegairahan untuk berusaha.
5. Sebagai faktor stabilitas ekonomi.
6. Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan sosial.
7. Sebagai alat hubungan ekonomi internasional.

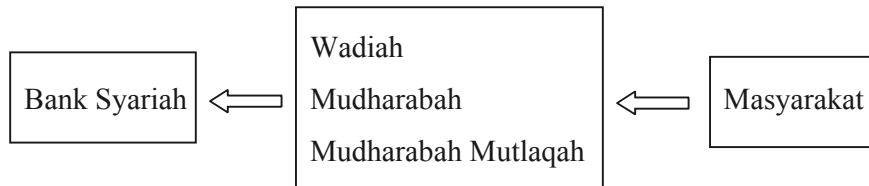
Bantuan permodalan berupa pembiayaan pada dasarnya harus merupakan daya rangsang bagi kedua belah pihak. Pihak yang memperoleh pembiayaan harus dapat menunjukkan prestasi yang lebih tinggi demi kemajuan usahanya, sedangkan bagi pihak yang memberikan pembiayaan secara material mendapatkan rentabilitas berdasarkan keuntungan perhitungan yang wajar dan secara spiritual harus merasa bangga dapat membantu suatu perusahaan untuk mencapai kemajuan ekonomis demi kepentingan negara dan rakyat. Suatu pembiayaan dapat dikatakan berhasil apabila secara sosial ekonomi membawa pengaruh terhadap keadaan penerima, pemberi, negara dan rakyat.

Shidiqqi (1984, hal 58) menyebutkan bahwa pembiayaan mempunyai tujuan untuk keadilan, pemerataan, persamaan dan kemajuan yang hendak dicapai. Oleh sebab itu dengan adanya pembiayaan tercipta daya beli oleh masyarakat sehingga roda perekonomian berputar.

Kegiatan menghimpun dana dari masyarakat oleh bank sering disebut dengan kegiatan *funding*. Kegiatan *funding* juga dilakukan oleh bank syariah, agar masyarakat tertarik untuk menyimpan uangnya di bank syariah maka pihak bank syariah membuat berbagai macam produk yang dapat ditawarkan kepada masyarakat.

Untuk menjalankan fungsinya sebagai lembaga intermediasi ini, maka bank-bank syariah memerlukan modal dan DPK. Sumber DPK bank syariah dapat dikalsifikasikan menjadi tiga, yaitu : titipan, investasi dan investasi khusus. Diluar modal secara sederhana, sumber DPK bank syariah dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Sumber DPK Bank Syariah



Sumber : Bank dan lembaga keuangan syariah

2.1.1. Al Wadiah

Al wadiah dalam segi bahasa dapat diartikan sebagai meninggalkan atau meletakkan, atau meletakkan sesuatu pada orang lain untuk dipelihara dan dijaga. Dari aspek teknis, wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendakinya. Landasan hukum Al Qur'an surat An Nissa (4) : 58, yang artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat (titipan) kepada yang berhak menerimanya, dan dalam surat Al Baqarah (2) : 263, yang artinya : "Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaknya ia bertakwa kepada Allah Tuhannya. Dan dalam Hadist yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah bahwa Rasulullah saw bersabda, "Sampaikanlah (tunaikan) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianati." (HR. Abu Daud) dan yang diriwayatkan oleh Ibnu Umar bahwasanya Rasulullah saw telah bersabda, "Tiada kesempurnaan iman bagi setiap orang yang tidak beramanah, tiada shalat bagi yang tidak bersuci." (HR.Thabrani).

Adapun teknis Perbankan yang diterapkan adalah : prinsip Wadiah dapat dibagi dua yaitu ;

Wadiah yad dhamamah pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan yang lainnya adalah wadiah amanah, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.

Karena wadiah yang diterapkan dalam produk giro perbankan syariah adalah wadiah yad dhamamah, maka implikasi hukumnya sama dengan qardh. Dimana nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang dan bank bertindak sebagai yang dipinjami.

Gambar 2.2.
Skema Wadiah Dhamamah



Sumber : Bank dan lembaga keuangan syariah

2.1.2. Investasi

- Al Mudharabah

Dalam mengaplikasikan mudharabah, penyimpan bertindak sebagai shahibul maal (pemilik modal) dan bank sebagai mudharib (pengelola). Bila bank menggunakannya untuk melakukan pembiayaan mudharabah, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi.

- Al Mudharabah Mutlaqah

Penerapan mudharabah mutlaqah dapat berupa tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana yaitu tabungan mudharabah dan deposito mudharabah. Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan pembagian keuntungan secara risiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Dan apabila telah tercapai kesepakatan maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad. Untuk tabungan mudharabah, bank dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan serta kartu ATM bagi yang menginginkannya. Untuk Deposito mudharabah bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (bilyet) deposito kepada

deposan. Tabungan mudharabah dapat diambil setiap saat oleh penabung namun tidak diperkenankan memiliki saldo negatif.

Deposito mudharabah hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati, 1, 3, 6, 12 bulan. Deposito yang diperpanjang, setelah jatuh tempo akan diperlakukan sama seperti deposito baru, tetapi nilai pada akad sudah tercantum perpanjangan otomatis maka tidak perlu dibuat akad baru. Ketentuan-ketentuan yang lain, berkaitan dengan tabungan dan deposito tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

2.1.3. Investasi Khusus

- Al Mudharabah Muqayyadah on Balanc Sheet

Jenis mudharabah ini merupakan simpanan khusus (restricted investment) dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Misalnya, disyaratkan untuk digunakan pada bisnis tertentu, atau disyaratkan dengan akad tertentu, atau disyaratkan untuk nasabah tertentu. Adapun teknik perbankan untuk jenis mudharabah ini adalah :

1. Pemilik dana wajib menetapkan syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank, dan bank wajib membuat akad yang mengatur persyaratan penyaluran dana simpanan khusus.
2. Wajib memberi tahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan pembagian keuntungan secara risiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
3. Sebagai tanda bukti simpanan, bank menerbitkan bukti simpanan khusus, bank wajib menisbahkan dana dari rekening lainnya.
4. Untuk Deposito mudharabah, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (bilyet) deposito kepada deposan.

- Al Mudharabah Muqayyadah off Balanc Sheet

Jenis mudharabah ini merupakan penyaluran dana mudharabah langsung kepada pelaksana usahanya, dimana bank bertindak sebagai perantara (arranger) yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana

dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari kegiatan usaha yang akan dibiayai.

2.1.4. Penyaluran Dana

Penyaluran dana bank syariah dilakukan dengan berbagai metode, seperti jual beli, bagi hasil, pembiayaan, pinjaman dan investasi khusus. Secara sederhana, metode penyaluran dana bank syariah dapat diilustrasikan dalam gambar berikut :

Gambar 2.3
Metode Penyaluran Dana



Sumber : Bank dan lembaga keuangan syariah

Dalam penyaluran dana kepada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam tiga kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu :

1. Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang berdasarkan prinsip jual beli.
2. Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa berdasarkan prinsip sewa.
3. Transaksi pembiayaan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa dengan prinsip bagi hasil.

Pada kategori 1 dan 2, tingkat keuntungan banyak ditentukan didepan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual. Produk yang termasuk dalam kelompok ini adalah produk yang menggunakan prinsip jual beli seperti murabahah, salam dan istishna serta produk yang menggunakan prinsip sewa atau ijarah. Sedangkan pada kategori 3, tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil. Pada produk bagi hasil keuntungan ditentukan oleh nisbah bagi hasil yang disepakati dimuka.

Adapun produk perbankan yang termasuk dalam kelompok ini adalah musyarakah dan mudharabah.

- **Prinsip Jual Beli**

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang. Tingkat keuntungan bank ditentukan didepan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Transaksi jual beli dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barang. Ada tiga jenis jual beli yang dijadikan dasar dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam perbankan syariah yaitu bai' al murabahah, bai' assalam dan bai' alisthisna.

- **Bai'al Murabahah**

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak bank dan nasabah. Dalam murabahah, penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu. Pada perjanjian murabahah, bank membiayai pembelian barang yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli barang itu dari pemasok, dan kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang ditambah keuntungan atau dimark up. Dengan kata lain, penjualan barang kepada nasabah dilakukan atas dasar *cost-plus profit*. Landasan hukum Al Quran dalam surat Al Baqarah (2) : 275 " Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba" dan dalam Hadist dijelaskan dari Suaib ar-Rumi ra bahwa Rasulullah saw bersabda, "Tiga hal yang didalam terdapat keberkahan : jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah) dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual" (HR. Ibnu Majah).

- **Bai' as-Salam**

Kata salamah dengan salafa artinya sama, disebut salam karena pemesan barang menyerahkan uangnya ditempat akad. Sedangkan disebut salafa karena pemesan barang menyerahkan uangnya terlebih dahulu. Definisi salam ialah akad pesanan barang yang disebutkan sifat-sifatnya, yang dalam mejelis itu pemesan barang menyerahkan uang seharga barang pesanan, dalam hal ini barang pesanan

tersebut menjadi tanggungan penerima pesanan. Landasan hukum Al Quran : Al Baqarah (2):283 "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya". Sedangkan dalam Hadist dijelaskan : "Tiga hal yang didalamnya keberkahan : jual beli secara tangguh muqaradah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual (HR.Ibnu Majah).

- **Bai' al-Istishna**

Menurut jumhur ulama fuqaha, bai' al-istishna merupakan suatu jenis khusus dari bai' as-salam. Biasanya, jenis ini dipergunakan dibidang manufaktur. Dengan demikian, ketentuan istishna mengikuti ketentuan dan aturan akad bai'as-salam. Produk istishna menyerupai produk salam, namun dalam istishna pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran.

- **Prinsip Sewa (Ijarah)**

Al Ijarah berasal dari kata al-ajru yang berarti al-'iwadhu (ganti). Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*owner ship/milkiyyah*) atas barang itu sendiri. Ijarah berarti *lease contract* dan juga *hire contract*. Dalam konteks perbankan syariah, ijarah adalah *lease contract* dimana suatu bank atau lembaga keuangan menyewakan peralatan (*equipment*) kepada salah satu nasabahnya berdasarkan pembebanan biaya yang sudah ditentukan secara pasti sebelumnya (*fixed charge*).

Landasan hukum Al-Qur'an : Al Baqarah (2) : 233, yang artinya : "Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, tidak dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertaqwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.

Sedangkan landasan hukum dalam Hadist yang diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa Rasulullah saw bersabda, "Berebekam kamu, kemudian berikanlah olehmu upahnya kepada tukang bekam itu" (HR. Bukhari dan Muslim). Dan dari Ibnu

Umar bahwa Rasulullah bersabda, “berikanlah upah perkerja sebelum kering keringatnya” (HR. Ibnu Majah).

- Prinsip Bagi Hasil

Produk pembiayaan bank syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil terdiri dari al-musarakah dan al-mudharabah.

- Al-Musarakah

Istilah lain dari musarakah adalah sharikah atau syirkah. Musarakah adalah kerja sama antara kedua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

Musarakah ada dua jenis yaitu musarakah pemilikan dan musarakah akad (kontrak). Musarakah pemilikan tercipta karena warisan wasiat atau kondisi lainnya yang berakibat pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih. Sedangkan musarakah akad tercipta dengan kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal musarakah dan berbagi keuntungan dan kerugian.

Landasan hukum Al Qur'an An-Nisaa (4):12, yang artinya :”Dan, sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian dari mereka berbuat dzalim kepada sebagian yang lain kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh”.

Sedangkan landasan hukum dalam hadist dari Abu Hurairah, Rasulullah saw bersabda, ”Sesungguhnya Allah azzawa jallah berfirman : ”Aku pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah satunya tidak mengkhianati lainnya” (HR.Abu Dawud).

- Al-Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata adhdharbu fil ardhi, yaitu bepergian untuk urusan dagang. Firman Allah swt dalam surat 73 ayat 20, ”Mereka bepergian dimuka bumi mencari karunia Allah”. Disebut juga Qiradh yang berasal dari kata al-qardhu yang berarti al-qath'u (potongan), karena pemilik memotong sebagian hartanya untuk diperdagangkan dan memperoleh sebagian keuntungan.

Secara teknis mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian pengelola, maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

Landasan hukum Al-Qur'an surat Al-Muzzamil (73):20, yang artinya :”Dan jika dari orang-orang yang berjalan dimuka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT”. Dan Al-Qur'an surat Al-Jumuah (63):10, yang artinya ”Apabila telah ditunaikan shalat maka bertebaranlah kamu dimuka bumi dan carilah karunia Allah SWT”.

Adapun landasan hukum menurut hadist yang diriwayatkan dari Abbas bahwa Abbas bin Abdul Muthalib jika memberikan dana kemitra usahanya secara mudharabah ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya atau membeli ternak. Jika menyalahi peraturan tersebut, yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut. Disampaikanlah syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah SAW dan Rasulullah pun membolehkannya (HR.Thabrani).

Dari Shalih bin Suaib ra bahwa Rasulullah SAW bersabda, ”Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkatan : jual beli secara tangguh, muqaradha (mudharabah), dan mencampuradukkan dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual (HR.Ibnu Majah).

Dalam Islam manusia diwajibkan untuk berusaha agar ia mendapatkan rezeki guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Islam juga mengajarkan kepada manusia bahwa Allah SWT Maha Pemurah sehingga rezekinya sangat luas. Bahkan Allah SWT tidak hanya memberikan rezeki kepada kaum muslimin dan muslimat saja tetapi kepada siapa saja yang bekerja keras. Manusia dapat bekerja apa saja yang penting tidak bertentangan dengan garis-garis yang telah ditentukan oleh Allah SWT. Manusia dapat melakukan kegiatan produksi ataupun distribusi. Untuk memulai usaha seperti ini diperlukan modal. Namun tidak semua orang memiliki modal sendiri pada saat memulai usahanya. Hubungan pinjam meminjam tidak

dilarang dalam Islam, bahkan dianjurkan agar terjadi hubungan saling menguntungkan yang pada gilirannya berakibat kepada hubungan persaudaraan. Yang perlu diperhatikan adalah apabila hubungan ini tidak mengikuti aturan yang diajarkan oleh Islam.

Bank-bank syariah sebagai sebuah lembaga intermediasi berusaha menjembatani keadaan ini yaitu dengan mencoba menyalurkan dana pihak ketiga yang dimiliki kedalam bentuk pembiayaan dengan tujuan untuk memajukan sektor riil. Menurut Antonio (2001), dalam perbankan syariah, sebenarnya penggunaan kata pinjam meminjam kurang tepat. Dalam Islam pinjam meminjam adalah akad sosial bukan akad komersial, artinya bila seseorang meminjam sesuatu maka ia tidak boleh disyaratkan untuk memberikan tambahan atas pokok pinjamannya. Hal ini didasarkan pada hadist nabi Muhammad SAW yang menyatakan bahwa setiap pinjaman yang menghasilkan manfaat adalah riba dan para ulama sepakat bahwa riba itu haram. Oleh sebab itu dalam perbankan syariah, pinjaman tidak disebut kredit tetapi pembiayaan (*financing*).

Menurut Antonio (2001), berdasarkan sifat penggunaannya pembiayaan dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Pembiayaan produktif

Pembiayaan produktif ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi atau pembiayaan untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.

2. Pembiayaan konsumtif

Pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Sedangkan pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua bagian lagi yaitu :

b. Pembiayaan Modal Kerja

Adalah pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan peningkatan produksi dan perdagangan

c. Pembiayaan Investasi

Adalah pembiayaan yang diberikan kepada para nasabah untuk keperluan investasi yaitu keperluan penambahan modal guna mengadakan

rehabilitasi, perluasan usaha ataupun pendirian proyek baru. Pada umumnya pembiayaan investasi diberikan dalam jumlah besar dan berjangka waktu yang cukup lama.

2.1.5. *Financing to Deposit Ratio (FDR)*

Proses peningkatan FDR bank syariah tidak terlepas dengan proses ekspansi jumlah pembiayaan yang ada. Sehingga pihak manajemen bank syariah selalu berpikir bagaimana menginvestasikan setiap tambahan dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun.

Financing to Deposit Ratio adalah perbandingan antara tingkat pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah terhadap dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun dari masyarakat. Semakin besar tingkat FDR, maka semakin baik pula bank tersebut dapat menjalankan fungsi intermediasinya, karena dana pembiayaan adalah dana yang dibutuhkan dalam investasi yang akan menggerakkan sektor riil dan diharapkan mampu untuk memacu pertumbuhan ekonomi. Begitu juga sebaliknya bila FDR perbankan syariah rendah berarti masih banyak pembiayaan syariah yang belum tersalurkan pada masyarakat. Sehingga dampaknya adalah investasi pada sektor riil akan terhambat, dana masyarakat yang menganggur serta dapat berpengaruh pada jumlah uang yang beredar bahkan dapat digunakan sebagai tujuan spekulatif yang bisa menekan nilai tukar rupiah bahkan inflasi.

Pengelolaan dan pengalokasian dana yang dilakukan oleh bank syariah akan berpengaruh terhadap tingkat FDRnya. Bagaimanapun juga FDR adalah salah satu alat ukur atas tercapainya fungsi intermediasi perbankan di dalam menggerakkan sektor riil.

2.1.6. Pembiayaan Murabahah dalam Bank Islam

Definisi murabahah menurut Ibnu Qudamah dalam bukunya "Mughni" (Tazkia Institute, 1999, 21) :

Murabahah adalah menjual dengan harga asal ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati.

Pembiayaan Murabahah syah dalam Islam, seperti disebutkan dalam Al-Quran :
Dan Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba (Q.S. Al Baqarah : 275).

Juga dalam hadist dari Sohib r.a, bahwa Rasulullah SAW bersabda:

Tiga hal yang dari dalamnya terdapat keberkatan : jual-beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah) dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual. (HR. Ibnu Majah)

Sedangkan tipe murabahah dibedakan menjadi 2 macam (Tazkia Institute, 1999, 1) :

1. Murabahah

Murabahah adalah jual-beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

2. Murabahah kepada pemesan pembelian

Adalah jual-beli dimana kedua belah pihak atau lebih bernegosiasi dan berjanji satu sama lainnya untuk melaksanakan sebuah kesepakatan dimana pemesan meminta pembeli untuk membeli sebuah aset yang pemesan akan memilikinya. Pemesan berjanji kepada pembeli untuk membeli aset itu darinya dan memberi keuntungan yang diminta.

Prosedur Transaksi Pembiayaan Murabahah, Sumber : Tazkia Institute, 1999, 6 adalah sebagai berikut :

1. Nasabah memesan barang kepada bank.
2. Bank membeli dan membayar barang kepada supplier.
3. Supplier mengirim barang kepada nasabah.
4. Nasabah membayar kepada bank (tunai maupun cicilan).

Tujuan pembiayaan murabahah pada bank Islam (Al Khadas, 1999, 13):

1. Bank Islam mendapatkan keuntungan yang pantas dari pembiayaan murabahah.
2. Beberapa bank Islam memiliki pengalaman untuk membeli produk tertentu.

3. Untuk klien, bank Islam mendanai pembelian produk kemudian pembeli (klien) akan membayar dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan.
4. Pembiayaan murabahah memberikan alternatif jual-beli bebas riba sebagai perbandingan dalam sistem perbankan konvensional.

Bank harus menyiapkan strategi penggunaan dana-dana yang dihimpunnya sesuai dengan rencana alokasi berdasarkan kebijakan yang telah digariskan.

Syarat-Syarat dan Prosedur Pembiayaan Murabahah

Menurut perspektif Islam, pembiayaan murabahah adalah bentuk penjualan karena itu kondisi murabahah sama dengan penjualan pada umumnya (Tazkia Institute, 1999, 1) yang meliputi :

1. Bank Islam memberitahu biaya modal kepada nasabah.
2. Kontrak pertama harus syah.
3. Kontrak harus bebas dari unsur riba.
4. Bank Islam harus memiliki dan menguasai barang komoditi tersebut sebelum menjualnya ke klien.
5. Komoditi yang diperjual-belikan harus halal.
6. Bank Islam seharusnya mengungkapkan setiap cacat yang terjadi setelah pembelian atas produk dan membuka semua hal yang berhubungan dengan cacat.
7. Bank Islam harus membuka semua ukuran yang berlaku bagi harga pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.
8. Jika syarat dalam 1, 6 atau 7 tidak dipenuhi, pembeli memiliki pilihan :
 - a. Melanjutkan pembelian seperti apa adanya.
 - b. Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidaksetujuan.
 - c. Membatalkan kontrak.

Pembiayaan murabahah dalam bank Islam harus mengikuti prosedur sebagai berikut (Al Khadas, 1999, 11) :

1. Klien meminta bank melalui form tertulis untuk membeli produk tertentu, dimana klien akan membeli melalui murabahah. Form tersebut berisi

tentang spesifikasi produk yang diminta, persyaratan dokumen, total nilai produk, informasi tentang klien, pembagian laba dan sumber penawaran produk.

2. Bank Islam mempelajari form surat permohonan klien dari segala aspek yang meliputi :
 - a. Mempelajari posisi klien, seperti jenis bisnis klien, situasi kredit dan likuiditasnya.
 - b. Mempelajari produk dari segi ekonomi, gambaran situasi umum pasar, yaitu jumlah penawaran dan permintaan produk.
 - c. Mempelajari metode penawaran pembelian, seperti biaya operasi pembiayaan murabahah, jangka waktu perjanjian, laba pembiayaan dan pembayaran angsuran pinjaman.
 - d. Meminta jaminan untuk melindungi hak bank dalam mendapatkan kembali uangnya sesuai dengan waktu perjanjian.
3. Setelah memeriksa dan mengesahkan pembiayaan murabahah, bank meminta pembeli untuk menandatangani kontrak perjanjian. Pada tahap ini, biaya operasi pembiayaan murabahah dan penentuan pembagian laba didiskusikan dan disepakati. Disamping itu bank Islam meminta pembeli untuk membayar angsuran pertama harga murabahah. Bentuk paling umum kontrak pembelian bank Islam disini adalah pernyataan oleh klien bahwa klien akan menyelesaikan perjanjian pembeliannya ketika diberitahukan oleh bank bahwa produk telah tersedia.
4. Setelah bank Islam membeli produk, kemudian bank Islam dan pembeli menandatangani kontrak penjualan murabahah. Pada kontrak tersebut, biaya operasi yang sesungguhnya pembiayaan murabahah dan keuntungan yang diperoleh bank harus diketahui.
5. Pembeli menerima produk.

2.1.7. Teori Prilaku Konsumen

Tanpa mempelajari teori perilaku konsumen, semua perusahaan tidak mengetahui apa yang akan dipasarkan, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Priyono, hal 49,2006). Sebab, suatu perusahaan tidak dapat

memahami proses pengambilan keputusan pembelian yang dapat diamati dari tindakan secara langsung di dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan konsumen (Engel, hal 3,1994).

Proses tersebut mencerminkan perilaku konsumen (Assauri, hal 29,2003) dimana terdapat dua elemen penting dalam konsep perilaku konsumen, yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan kegiatan secara fisik. Kedua elemen ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta menggunakan suatu produk (Assael, hal 67, 1998) sangat penting untuk dipahami oleh perusahaan yang ingin memasarkan produknya.

Oleh karena itu, perusahaan yang ingin memasarkan produknya harus memahami benar bagaimana proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan konsumen dalam menilai, memperoleh, menggunakan atau meninggalkan produk dan jasa (Loudon dan Bitta, hal 5, 1993) dalam rangka teori perilaku konsumen dan selanjutnya dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan utama dalam menentukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Untuk mendapatkan pemahaman tersebut maka para pemasar tentunya harus mengawali langkahnya dengan cara mengetahui pengertian perilaku konsumen itu sendiri.

American Marketing Association dalam Setiadi (hal 3, 2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka", Sciffman dan Kanuk (hal. 5, 2000) menyatakan bahwa "Consumer behavior can be defined as the behavior that display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs" sementara Mowen dan Minor (hal 6, 2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide". Perilaku konsumen pada dasarnya mencakup nilai, motivasi, sikap dan pengambilan keputusan.

Ketika konsumen membeli suatu produk maka konsumen tersebut akan mendapatkan manfaat dari barang dan jasa yang dibelinya. Keputusan pembelian

itu merupakan hasil perhitungan ekonomis secara rasional dan sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar sesuai dengan selera dan biaya secara relatif (Swastha dan Handoko, hal 27, 1987). Konsep ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya, disamping konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya dan konsumen selalu bertindak rasional.

Konsep perilaku konsumen tidak hanya menjelaskan dan atau mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen dari sudut pandang ekonomis, namun juga mencermati bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli serta segenap komponen-komponennya yang menurut Assauri (hal 29, 2003) terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis. Kotler (hal 161, 2000) menyebutkan komponen-komponen tersebut sebagai karakteristik konsumen. Semua faktor ini saling terkait antara satu dengan yang lainnya dalam proses penetapan keputusan konsumen dalam pembelian. Faktor budaya umumnya akan terkait dengan faktor sosial, dan faktor sosial ini akan sangat mempengaruhi keadaan pribadi si konsumen, sehingga akhirnya tercermin kedalam keadaan psikologis si konsumen tersebut dalam mempengaruhi proses pembeliannya (Assauri, hal 29, 2003).

2.1.8. Teori Materialisme

Konsumen materialistik berpikir bahwa kepemilikan adalah aspek yang esensial dalam mencapai kebahagiaan dan memiliki kecenderungan untuk memandang kesuksesan berdasarkan kepemilikan, atau dapat dikatakan bahwa bagi para materialis nilai kepemilikan dan upaya mendapatkan kepemilikan adalah sesuatu yang lebih berarti dibandingkan tujuan hidup yang lain. Richins (hal 522, 1994) menyatakan *materialisme is a value that represents the individual's perspective regarding the role possessions should play in his/her life*. Nilai-nilai para materialisme mempengaruhi perilaku mereka dalam keputusan membeli sehingga Richins dan Dawson (hal 304, 1992) menyatakan *it is important for marketers to explore individual difference variables that characterise consumption and direct*

possession related behavior; dan Czellar dan Palazo (hal 10, 2004) menunjukkan bahwa nilai-nilai para materialisme merupakan salah satu variabel moderator yang signifikan dapat mempengaruhi perilaku nasabah.

2.1.9. Pemasaran Syariah.

Definisi Pemasaran, menurut World marketing Association (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder-nya*, (Philip Kotler, 1997).

Definisi diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih, yang dalam bahasa Indonesianya "Kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram". Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal-hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar (Hermawan & Muhammad Syakir, 2006) sebagai berikut :

- Teistis (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak ak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnakan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Dari hati yang

paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah Swt. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah Swt. Akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan dihari kiamat. Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, segmentasi pasar, memilih pasar mana yang menjadi target, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. Syariah marketer selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga menjauhi segala larangan-larangan-Nya dengan sukarela, pasrah dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan.

- Etis (akhlaqiyah)

Seorang syariah marketer sangat mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis, dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah Swt. memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak, maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing. Hal ini diungkapkan oleh Rasulullah Saw. dalam suatu hadis : "Para rasul tak ubahnya bagaikan saudara seapak. Syariah mereka banyak, tetapi

akidahnya satu (mentauhidkan Allah Swt.)” (HR-Bukhari, Abu Dawud, dan Ahmad).

- Realistis (al-waqiyyah)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang berseih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah Swt. dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal-usulnya. Dalam istilah fiqih, ada yang disebut kelonggaran (al-'afw) atau wilayah yang sengaja tidak dijamah oleh teks. Wilayah ini diisi oleh ijtihad para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun, prinsip-prinsip umum syariah, semangat, dan petunjuk teks-teks yang muhkam (jelas) harus tetap diperhatikan. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah Swt. agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw., ”Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahan”(HR Al-Daruquthni). Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah Swt.

agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun.

- Humanistik (insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terpelihara, serta sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain. Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal. Diantara dalil-dalil tentang sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membedakan manusia; baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruanya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. Mereka semua adalah hamba Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menciptakan dan menyempurnakan mereka. Status mereka sebagai hamba Tuhan dan anak Adam telah mengikat tali persaudaraan diantara mereka. Allah Swt. berfirman, "Wahai manusia, bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakanmu dari diri yang satu. Dan dari padanya Allah menciptakan istrinya. Dan dari keduanya Allah mengembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain. Dan peliharalah hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu" (QS Al-Nisa' [4]:1).

2.2. Penelitian Sebelumnya

Kesenjangan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap produk dan jasa perbankan syariah sangat mempengaruhi minat nasabah untuk mendapatkan pembiayaan dari bank syariah sehingga mengakibatkan rendahnya *financing to deposit ratio* (FDR). Beberapa penelitian yang menggambarkan secara jelas fenomena yang terjadi ini, antara lain :

1. Penelitian BI dan Institut Pertanian Bogor (IPB) (hal, 20-21, 2004) yang berjudul “Potensi, Preferensi dan Prilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di wilayah Sumatera Selatan” menghasilkan beberapa inti kesimpulan yang terkait dengan persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah sebagai berikut :
 - a. Pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah masih rendah sehingga menimbulkan kesan bahwa bank syariah adalah sebagai “bank system bagi hasil”. Belum satupun alasan ekonomi yang muncul, misalnya yang menyatakan “bank syariah adalah bank yang lebih menguntungkan dan lebih adil secara ekonomi”.
 - b. Kesesuaian dengan syariah agama Islam merupakan faktor utama yang mendorong nasabah syariah dalam memanfaatkan bank syariah, sementara faktor sekundernya adalah kredibilitas dan kemudahan aksesibilitas. Jadi keputusan mengadopsi masih dilandaskan kepada hal-hal yang bercorak sentimen keagamaan, belum lagi dari satu alasan rasionalitas ekonomi. Namun demikian, alasan ini bukan merupakan alasan yang teguh karena masyarakat cenderung akan terus memanfaatkan jasa bank syariah bukan dari kelompok ini, tapi dari pertimbangan bagi hasil. Dengan kata lain, jika untuk masuk pertama kali menjadi nasabah sentimen keagamaan cukup berguna, namun jika kemudian mereka merasa tidak puas, terutama bagi hasil yang tidak menguntungkan (rasionalitas ekonomi), maka mereka cenderung akan meninggalkan;
 - c. Implikasi dari temuan ini adalah “rasionalitas ekonomi” harus lebih dikedepankan ketika mengkomunikasikan kelebihan bank syariah kepada masyarakat. Perdebatan halal dan haram dapat diminimalisir apabila

keunggulan bank syariah dapat dibuktikan secara riil dari sisi keuntungan ekonominya;

- d. Berbagai persepsi responden berkenaan dengan kelebihan bank syariah masih terkait dengan aspek hukum, yaitu produk yang “tidak riba atau halal”. Kendatipun masyarakat bersikap bahwa bunga bank bertentangan dengan agama dan karena itu tidak setuju dengan penggunaan bunga dalam perbankan, namun sebagian besar dari mereka juga menjadi nasabah perbankan konvensional. Jadi meskipun mereka konsisten dalam bersikap, namun dalam kenyataannya mereka juga tidak konsisten dalam perilaku. Mengintrodusikan sikap baru, bahwa bunga adalah haram sebagaimana fatwa MUI pada bulan Desember 2003, ternyata tidak langsung mampu merubah konfigurasi persepsi dan perilaku masyarakat muslim yang sudah agak baku selama ini;
 - e. Karakter yang melekat pada masyarakat yang selama ini telah mengadopsi bank syariah adalah mereka yang tergolong cepat mengambil keputusan, bersosok Islami, dan merupakan panutan atau pelopor di tengah masyarakat. Implikasinya, segmen masyarakat seperti ini layak dijadikan prioritas utama sebagai nasabah untuk perbankan syariah.
2. Penelitian BI dan Institut Pertanian Bogor (IPB) (hal, 6-8, 2004) yang berjudul “Potensi, Preferensi dan Prilaku Masyarakat terhadap bank syariah di wilayah Jawa Barat” menghasilkan beberapa inti kesimpulan yang terkait dengan persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah sebagai berikut :
- a. Kesan yang paling dominan berkembang di masyarakat mengenai bank syariah adalah : (1) bank yang menggunakan system bagi hasil (2) bank Islami, dan (3) bank khusus orang Islam;
 - b. Kelompok masyarakat yang dapat menerima system bunga diterapkan dalam perbankan adalah 58 persen untuk responden selain nasabah bank syariah dan 55 persen untuk total responden. Alasan yang dominan diutarakan antara lain: (1) bunga digunakan untuk merangsang masyarakat dalam menyimpan uang di bank, (2) dalam ukuran yang wajar bunga

diperbolehkan, (3) bunga sebagai balas jasa atas modal, dan (4) terpaksa karena tidak ada alternative lainnya. Adapun persentase masyarakat yang tidak setuju dengan penerapan system bunga dalam perbankan cukup signifikan (42 persen untuk kategori non nasabah bank syariah dan 45 persen untuk total responden). Besarnya kelompok masyarakat yang tidak menerima penerapan system bunga dalam perbankan merupakan potensial demand bagi pengembangan bank syariah. Alasan yang dominan diungkapkan adalah: (1) bunga bank merupakan riba, (2) bunga bank memberatkan nasabah, (3) adanya keragu-raguan posisi bunga dalam hukum agama yaitu antara halal dan haram. Besarnya potensi pasar bank syariah juga ditunjukkan dari sikap dan penerimaan responden terhadap sistem bagi hasil. Sebanyak 92 persen untuk kelompok non nasabah bank syariah dan 94 persen dari total responden dapat menerima penerapan sistem bagi hasil dalam perbankan. Alasan yang dikemukakan adalah: (1) karena sistem bagi hasil lebih sesuai dengan syariah agama yang dianut, (2) system bagi hasil lebih adil dan saling menguntungkan. Untuk kelompok responden yang tidak setuju dengan system bagi hasil disebabkan karena kurang mengerti terhadap operasionalnya, dirasakan kurang menguntungkan, belum ada bukti, dan sulit dalam perhitungannya;

- c. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan umum bahwa performan bank syariah saat ini masih kalah jauh dibandingkan dengan bank-bank konvensional. Hal ini ditandai dengan: (1) orang yang memilih bank karena pertimbangan pelayanan, fasilitas, kredibilitas, dan status bank, cenderung tidak mau menggunakan bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dan fasilitas bank syariah masih dianggap kurang dibandingkan dengan bank-bank konvensional, dan masih banyak yang meragukan status dan kredibilitas bank syariah; (2) orang-orang yang terbuka terhadap informasi dan memiliki aksesibilitas yang luas cenderung tidak meneruskan menjadi nasabah bank syariah (bagi yang sudah mengadopsi) atau tidak mau mengadopsi bank syariah (bagi yang belum menjadi nasabah). Hal ini juga menunjukkan bahwa performan bank syariah dimata masyarakat masih dibawah bank-bank konvensional, karena

semakin terbuka seseorang terhadap informasi akan semakin meninggalkan bank syariah.

3. Penelitian Samsudin (hal 77-89, 2005) yang berjudul “Mengapa Nasabah Memilih Menggunakan Jasa Perbankan Syariah : studi kasus pada Bank Syariah mandiri (BSM) Cabang Thamrin “, menghasilkan kesimpulan bahwa fasilitas dan pelayanan (yang meliputi atribut-atribut banyak cabang, banyaknya jaringan ATM, pelayanan perbankan yang lengkap, pelayanan yang cepat dan ramah) merupakan faktor dominan atau yang paling mempengaruhi nasabah menabung di BSM, bukan faktor Syariah (agama) ataupun faktor-faktor lainnya seperti merek, manajemen dan keamanan; produk; lokasi; iklan dan ekonomi. Fakta ini menegaskan bahwa nasabah BSM lebih cenderung melihat faktor fasilitas dan pelayanan ketika hendak menabung di BSM dibandingkan faktor-faktor lainnya. Oleh karena itu faktor fasilitas dan pelayanan ini harus diperhatikan dengan seksama oleh pihak manajemen dan harus terus dikembangkan terutama berkaitan dengan fasilitas cabang dan ATM-nya, disamping tetap menjaga mutu pelayanan yang diberikan (quality service). Faktor syariah (agama) seharusnya jangan dijadikan sebagai landasan utama strategi pemasaran bagi bank syariah, akan tetapi faktor syariah (agama) seharusnya menjadi nilai “plus” tersendiri bagi bank syariah yang tidak dimiliki oleh bank konvensional. Sistem syariah harus dibandingkan dan bersaing dengan system bunga secara sehat dan adil, bukan lagi dari sisi emosional-religius.
4. Penelitian Yunus (hal 1- 14, 2005) yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah : Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bekasi”. Pertanyaan penelitian yang dijadikan dasar bagi penelitiannya adalah :
 1. Apakah tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan tentang bank syariah, sikap terhadap fatwa MUI tentang bunga bank dan tingkat pengetahuan agama masyarakat mempengaruhi keputusannya dalam memilih bank syariah ?
 2. Apa saja dasar pertimbangan masyarakat dalam memilih bank ?

3. Sumber informasi apa yang digunakan masyarakat untuk mengetahui tentang perbankan ?

4. Apa saja yang menyebabkan belum mau menggunakan jasa bank syariah ?

Sedangkan metodologi penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis *logistic binary regression*. Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai dasar pertimbangan masyarakat dalam memilih bank dan sumber informasi yang digunakan untuk mendapatkan pengetahuan tentang bank serta alasan penolakan masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Sedangkan analisis *logistic binary regression* digunakan untuk menganalisis hubungan antara minat menggunakan jasa bank syariah dengan faktor yang mempengaruhinya.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H_0 : Tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan tentang bank syariah dan sikap terhadap fatwa tentang bunga bank serta tingkat pengetahuan agama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah.

H_1 : Tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan tentang bank syariah dan sikap terhadap fatwa tentang bunga bank serta tingkat pengetahuan agama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah.

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat kota Bekasi yang telah menjadi nasabah bank konvensional maupun bank syariah. Jumlah populasi penelitian menurut data statistik diperkirakan 658.063 nasabah. Pengumpulan data responden diperoleh melalui kuisisioner yang dikumpulkan melalui *surveyor*. Sedangkan data pendukung meliputi data perbankan, data kependudukan Bekasi dan hasil penelitian sebelumnya diperoleh melalui literatur dan akses ke situs Bank Indonesia (www.bi.go.id) dan Pemerintah Kota Bekasi (www.bekasi.go.id).

Instrumen pengumpulan data berupa kuisisioner dengan sembilan pertanyaan data responden dan enam belas pertanyaan tentang keputusan responden dalam memilih bank dan sikap responden terhadap bank syariah. Sebelum diedarkan,

kuisisioner yang digunakan telah dilakukan dua kali uji coba dan penyempurnaan serta telah dilakukan uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan korelasi Person dan Crobach alfa, sehingga diyakini kuisisioner tersebut *valid* dan *reliable* untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu setiap anggota populasi dipilih satu persatu secara random sehingga semua anggota populasi mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih (Kontur, 2003). *Level of Confidence* ditetapkan pada tingkat 95% atau $\alpha = 5\%$ dengan error estimate sebesar 5% dan standar deviasi sebesar 20%. Pengumpulan data antara tanggal 9 s/d 26 Agustus 2004 dengan menggunakan metode *exit poll* yaitu surveyor menemui responden yang keluar dari bank konvensional/syariah, dan data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 151 responden sehingga secara statistik telah memenuhi syarat dianalisis.

Memperhatikan hasil analisis regresi *logistic binary*, dapat dipastikan secara statistic bahwa faktor tingkat pendidikan masyarakat, tingkat pengetahuan masyarakat tentang bank syariah dan juga sikap masyarakat terhadap fatwa bunga bank memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank syariah. Sedangkan faktor tingkat pendapatan atau kondisi ekonomi dan tingkat pengetahuan agama bukan merupakan faktor yang signifikan. Artinya semakin berilmu dan memahami tentang ilmu agama Islam, tidak secara signifikan mempengaruhi minatnya untuk menggunakan bank syariah.

Tingkat pendidikan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan atau menolak jasa bank syariah. Hal ini dapat menjadi dasar untuk mendorong proses sosialisasi bank syariah melalui jalur pendidikan dengan menjadikan ilmu dan pengetahuan tentang bank syariah sebagai mata ajaran pada jenjang pendidikan dari pendidikan dasar, menengah dan pendidikan tinggi. Sehingga semakin banyak masyarakat yang berpendidikan, makin besar kontribusinya terhadap perkembangan bank syariah.

Berdasarkan data yang ada diketahui bahwa pengetahuan tentang agama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk menggunakan jasa bank syariah. Hal ini sungguh sangat mengherankan, mengingat bahwa konsep bank

syariah sangat dekat dengan konsep syariah agama khususnya agama Islam. Hal ini dapat terjadi sangat mungkin dikarenakan dalam mempelajari ilmu agama lebih memfokuskan kepada materi fiqh ibadah dibandingkan dengan fiqh muamalah. Konsep dan pengetahuan bank syariah yang merupakan bagian dari bidang fiqh muamalah relatif belum dikenal dan dipahami oleh masyarakat luas, meskipun masyarakat tersebut memahami ilmu fiqh secara mendalam.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dihasilkan butir-butir kesimpulan sebagai berikut :

- a. Faktor pendidikan dan pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin besar kemungkinannya untuk menggunakan bank syariah. Sebagian besar masyarakat menolak atau tidak menggunakan bank syariah disebabkan karena ketidaktahuan mereka tentang bank syariah, sehingga mereka beangapan bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional.
 - b. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih bank syariah, sebagian besar didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas, jumlah jaringan kantor dan ATM, pelayanan bank dan aspek syariah. Sedangkan faktor tingginya bagi hasil atau suku bunga sangat kecil mempengaruhi masyarakat Bekasi dalam memilih bank.
 - c. Berdasarkan statistik, sebagian besar masyarakat yang menolak atau tidak menggunakan bank syariah disebabkan karena ketidaktahuan mereka tentang bank syariah. Mereka menganggap bank konvensional sama saja dengan bank syariah atau sama sekali tidak memiliki pengetahuan tentang hal itu.
5. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Duddy Roesmara Donna tahun 2005 mengenai Identifikasi faktor-faktor penyebab rendahnya loan to deposit ratio di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Menunjukkan hasil, pertama bahwa agunan tidak termasuk dalam factor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk meminjam. Hal ini berlawanan dengan temuan dari perbankan dimana masalah yang seringkali ditemui dalam penyaluran kredit adalah masalah ketidak tersediaan agunan dari nasabah. Dari

sisi nasabah agunan bukan menjadi masalah utama karena nasabah merasa memiliki agunan sebagai syarat kredit. Namun yang bermasalah apakah agunan yang dimiliki nasabah tersebut diakui oleh pihak bank. Misalnya agunan berupa sertifikat tanah letter C, BPKB kendaraan bermotor yang tidak diakui oleh pihak perbankan. Jadi terdapat perbedaan persepsi mengenai definisi agunan antara bank umum dengan nasabah pada umumnya. Kedua masalah mengapa minat konsumen untuk meminjam di bank rendah adalah karena adanya alternatif meminjam. Dimana factor alternative meminjam meliputi faktor dengan indikator lebih suka meminjam uang di tempat lain dan takut untuk meminjam uang di bank. Alternatif meminjam ini bisa beraneka ragam, yaitu di BMT atau dari sumber dana lainnya seperti pegadaian, relasi dan sebagainya yang mampu menyediakan kebutuhan dana sesuai dengan keinginan nasabah. Faktor alternative meminjam yang menjadi faktor utama dalam analisis faktor menunjukkan bagaimana minat masyarakat propinsi DIY yang rendah untuk meminjam uang di bank. Hal tersebut dioerkuat dengan indikator takut untuk meminjam uang di bank yang diduga juga dipengaruhi oleh faktor budaya. Faktor Budaya meliputi indikator anggapan bahwa hutang itu tabu dan anggapan bahwa hutang memalukan. Anggapan bahwa meminjam uang di bank itu tabu dan memalukan menyebabkan masyarakat cenderung mencari alternative meminjam selain di bank jika dalam kondisi harus berhutang sehingga hal ini berdampak pada rendahnya minat mereka meminjam di bank. Kemudahan dalam mendapatkan pinjaman dan seberapa cepat nasabah mendapatkannya menjadi tantangan bagi pihak bank, karena apabila faktor kemudahan ini tidak didapatkan, maka para nasabah akan berupaya mencari dana pinjaman dari tempat lain. Faktor ini meliputi indikator prosedur pengajuan kredit yang sulit, waktu pengurusan kredit yang lama, waktu pencairan kredit yang lama, dana kredit yang ditawarkan terbatas, pelayanan pegawai bank yang berbelit-belit. Bagaimana pelayanan di bank dan masalah procedural peminjaman masih menjadi kendala bagi masyarakat untuk meminjam uang di bank. Jika untuk meminjam uang di bank mereka harus berhadapan dengan segala urusan yang berbelit-belit membuat kecenderungan mencari alternative pinjaman selain di bank. Faktor suku

bunga ternyata juga berpengaruh terhadap minat untuk meminjam, karena masyarakat masih cenderung memperhatikan suku bunga dalam meminjam uang di bank.

Penelitian ini memberikan kesimpulan, yaitu :

1. Dari sisi perbankan, kendala bagi nasabah bank umum dalam mengajukan kredit adalah kendala kelayakan usaha, karakter debitur dan kelengkapan administrasi. Lebih dari separuh responden menyatakan kendala utama penyaluran kredit adalah kelayakan usaha calon debitur (khususnya bagi debitur perusahaan).
2. Dari sisi nasabah, faktor utama yang menjadi kendala dalam meminjam uang di bank umum adalah faktor alternative meminjam, faktor budaya dan faktor pelayanan. Faktor alternative meminjam terdiri dari variabel lebih suka meminjam uang di tempat lain dan takut meminjam uang di bank. Sedangkan faktor budaya terdiri dari anggapan bahwa hutang tabu dan hutang memalukan. Sedangkan faktor pelayanan dipengaruhi oleh persepsi nasabah terhadap pelayanan bank umum ; yaitu prosedur pengajuan kredit yang sulit, waktu pengurusan kredit yang lama, waktu pencairan kredit yang lama, dana kredit yang ditawarkan terbatas dan pelayanan pegawai bank yang berbelit-belit.
6. Penelitian O Cass (hal56, 2001) yang berjudul "*Consumer Self Monitoring, Materialism and involvement in Fashion Cloting*" menghasilkan inti kesimpulan bahwa perilaku konsumsi individu dalam memilih *fashion cloting* dipengaruhi nilai-nilai *self monitoring dan materialism*. Terdapat perbedaan signifikan dalam perilaku konsumen dalam konteks *fashion*. Demikian juga dengan *materialism* berpengaruh terhadap perilaku pasar. Mereka yang lebih *materialistic* menempatkan kepemilikan sebagai simbol kesuksesan dan kebahagiaan pada posisi sentral dalam kehidupan mereka. Karakteristik-karakteristik yang demikian akan mendorong konsumen yang memiliki *self monitoring traits* dan *materialistic tendencies* lebih *involved* dalam pemenuhan terhadap produk-produk *fashion clothing* karena kemampuan menggunakan sebagai atribut untuk menunjukkan kepada orang lain sebagai simbol (*symbolic code*) mengenai status dan kesuksesan yang

dicapai, dimana hal tersebut merupakan hal yang penting bagi *materialist* dan *self monitors*. Temuan ini menunjukkan bahwa *self monitoring* mempengaruhi perilaku konsumen *fashion clothing* karena hal tersebut diasosiasikan dengan tingkat kepentingan dalam *maintaining a front through fashion clothing* dan dapat digunakan sebagai atribut untuk menyampaikan sebuah citra kepada orang lain. Orang-orang yang memiliki tingkat *self monitoring* yang tinggi tampil dengan sebuah kepedulian yang kuat terhadap penampilan dan citra serta menekankan atau mendapatkan kesenangan menggunakan *fashion clothing*.

7. Penelitian empiris yang dilakukan oleh McDaniel dan Burnett (hal 107, 1999) berjudul "*Consumer Religiosity and Retail Store Criteria*" menghasilkan inti kesimpulan yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *religious commitment* dengan *evaluative criteria* (terdiri dari tujuh kriteria yaitu : *shopping efficiency, shopping convenience, product assortment, sales personel, friendliness/assistance, product quality, store attractiveness* dan *credit availability*) ketika konsumen memilih *retail store*. Hal ini terlihat dari hasil *analysis of variance procedures* (SAS 1985) dimana nilai rata-rata yang diperoleh untuk setiap kriteria signifikan. "*A Duncan Multiple Range Test was employed to examine paired comparisons of the categorical means resulting from the religiosity-evaluative criteria analysis. For each test a criterion level of 0.05 was used for significance*". Dengan demikian faktor *religious commitment* dapat menentukan perilaku konsumen dalam pemilihan *retail store* dimana McDaniel dan Burnett (hal 107, 1999) membaginya menjadi dua, yaitu (1) *Effect of cognitive religiosity*, menunjukkan hubungan yang positif. Konsumen dengan tingkat *cognitive religiosity* yang tinggi melihat *shopping efficiency, sales personnel friendliness/assistance, and product quality* sebagai kriteria yang paling penting dalam memilih sebuah *retail store*. (2) *Effect of behavioral religiosity*, juga menunjukkan hubungan yang positif, namun melihat kriteria *sales personel, friendliness/assistance* dan *credit availability* sebagai kriteria utama (*main effects*) dalam memilih *retail store*. Mengacu pada temuan ini maka *religious commitment/komitmen* keagamaan dapat

dijadikan sebagai salah satu variabel moderator dalam penentuan referensi nasabah terhadap minat untuk mendapatkan pembiayaan dari bank syariah.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Rosaliana Dewi Triswandhani (2005) tentang “Penyusunan Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan Produk Shar-ع PT. bank Muamalat Indonesia Tbk. Melalui analisis pelanggan. Penyusunan strategi dengan penekanan orientasi pada pelanggan merupakan focus dalam penelitian ini, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :
 1. Bagaimana cara yang dapat dilakukan oleh BMI untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan nasabah Shar-ع yang telah ada ?
 2. Bagaimana karakteristik nasabah yang dapat diakuisisi oleh BMI sebagai nasabah Shar-ع ?

Penelitian dengan unit analisis BMI ini menggunakan kombinasi dua desain penelitian, yaitu :

- a. Penelitian *exploratory* yang bertujuan untuk memahami suatu masalah atau situasi, dilakukan dengan metode *structured interview* terhadap beberapa orang manager dan karyawan di bagian *network alliance group, business development group, corporate support group, corporate planning* dan *person in charge* Shar-e yang dianggap terkait dengan penelitian yang dilakukan. Metode *interview* yang dilakukan adalah *indepth interview*.
- b. Penelitian *conclusive* dilakukan dengan metode survey terhadap nasabah Shar-e, nasabah BMI non Shar-e dan non nasabah. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *interview by phone* untuk responden nasabah Shar-e, nasabah BMI non Shar-e dan sebagian responden non nasabah. *Interview* dilakukan secara *face to face*, sedangkan jenis *interview* yang digunakan adalah *structure interview*.

Dalam penelitian ini, telah dikemukakan bahwa teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah melalui *interview* dan penggunaan kuisioner. Wawancara digunakan sebagai teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan pertimbangan sedikitnya jumlah responden dan bertujuan untuk

mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Penggunaan kuisioner dalam pengumpulan data primer penelitian ini merupakan kombinasi daftar pertanyaan yang bersifat terbuka dan tertutup yang bertujuan untuk mengungkapkan aspek-aspek sebagai berikut:

1. Informasi umum terkait dgn konsumsi produk perbankan responden;
2. Gaya hidup responden;
3. Kebutuhan, keinginan, dan harapan responden; dan
4. Ketertarikan responden untuk mengkonsumsi produk Shar-e

Adapun skala pengukuran untuk menentukan satuan analisis yang diperoleh sekaligus jenis atau tingkatan data yang digunakan sebagai instrumen-instrumen dalam penelitian ini adalah skala nominal dan skala dikotomi bagi pengungkapan informasi umum terkait dengan konsumsi produk perbankan, responden, skala numeric, skala linkert, skala nominal dan skala peringkat komparatif bagi pengungkapan aspek gaya hidup, segala peringkat komparatif dan skala dikotomi bagi pengungkapan kebutuhan, keinginan dan harapan responden serta skala dikotomi bagi pengungkapan ketertarikan responden untuk mengkonsumsi produk Shar-ع.

Kesimpulan dihasilkan dari penelitian ini adalah :

1. BMI belum dapat memberikan *value* yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah Shar-ع yang mengacu pada *service marketing mix* yang meliputi *value from product, price, customer communication, channel, people, physical evidence, process* dan *service*.
2. Sebanyak 60% nasabah Shar-ع menyatakan tidak puas terhadap produk Shar-ع. Faktor Jaringan merupakan alasan utama ketidakpuasan nasabah Shar-ع, padahal faktor inilah yang merupakan manfaat utama yang mereka cari pada saat membeli Shar-ع dengan pertimbangan bahwa Shar-ع merupakan produk berbasis teknologi yang mengandalkan jaringan. Dengan demikian dapat dikatakan, bahwa jaringan merupakan faktor terpenting dalam jasa layanan perbankan yang harus diutamakan oleh BMI untuk dibenahi agar BMI dapat mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan nasabah Shar-ع yang telah ada.

3. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa apapun jenis pekerjaan seseorang tidak mempengaruhi tingkat ketertarikannya untuk mengkonsumsi Shar-ع, sedangkan mereka yang tergolong berpendapatan tinggi memiliki tingkat ketertarikan yang rendah untuk mengkonsumsi Shar-ع.

9. Edo Rajh (2005)

Rajh dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effects Of Marketing Mix Elements on Brand Equity*” mengangkat masalah hubungan bauran pemasaran terhadap ekuitas merek. Penelitian yang merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Yoo et.al (2000) ini menjadikan 3(tiga) kategori produk (minuman ringan, coklat dan barang-barang elektronik) sebagai objek penelitiannya. Metode penelitian yang digunakan oleh Rajh adalah teknik analisis SEM dengan LISREL. Kesimpulan dari penelitian Rajh ini adalah bahwa setiap bauran pemasaran memberikan dampak yang berbeda-beda terhadap ekuitas merek. Di akhir penelitiannya Rajh menyarankan kepada perusahaan untuk melakukan fokus penguatan ekuitas merek lewat pembangunan *brand awareness dan positive brand image*.

10. Yudho Baskoro, Fatchur Rahman, Djumilah Zain (2001)

Yudho Baskoro dkk melakukan penelitian untuk menguji model konseptual yang dibuat oleh Yoo et.al., (2000). Dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan Antara Unsur-unsur Bauran Pemasaran Dengan Penciptaan Ekuitas Merek” ini Yudho dkk. meneliti hubungan antara unsur-unsur bauran pemasaran dengan dimensi ekuitas merek dan mereka menemukan bahwa promosi harga yang sering dilakukan seperti potongan harga, obral, cuci gudang dan usaha promosi harga lain yang sejenis dapat menurunkan ekuitas merek sebuah produk, sementara periklanan dan harga yang tinggi (sampai pada batas tertentu), citra toko yang baik dan intensitas distribusi yang tinggi (sesuai dengan tipe produk) dapat meningkatkan ekuitas merek. Adapun metode penelitian yang dilakukan oleh Yudho dkk adalah teknik analisis dengan SEM dengan software LISREL. Menurut Yudho dkk perusahaan

perlu melakukan variasi usaha pemasaran untuk dapat membangun ekuitas merek yang kuat.

11. Romi Setiawan (2006)

Penelitian yang dilakukan oleh Romi Setiawan ini merupakan penelitian yang juga merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Yoo et.al (2000). Objek penelitian yang dilakukan oleh Setiawan ini adalah merek-merek pada kategori *consumer-convenience goods* yang terdiri dari 3 (tiga) kategori produk utama yaitu mie instan, minuman ringan, dan sabun mandi. Metode penelitian yang dilakukan oleh Romi adalah teknik analisis SEM dengan program LISREL. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa: (1) bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap dimensi ekuitas merek yaitu: (a) *Perceived Quality* dipengaruhi secara positif oleh *store image*, *advertising spending* dan dipengaruhi secara negatif oleh *price deal* (b) *Brand Loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *distribution intensity* (c) *Brand Awareness* dipengaruhi secara positif oleh *store image*, *distribution intensity* dan dipengaruhi secara negatif oleh *price deal* (2) dimensi ekuitas merek memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek sebagai berikut: (a) *Perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity* (b) *Brand Loyalty* berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity* (c) *Brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity*.

14. Penelitian ini juga merujuk kepada penelitian yang dilakukan oleh Thantawi, Rifqi(2005). Pada hasil penelitiannya yang berjudul Pengaruh kebijakan bonus SWBI dan penjaminan pemerintah terhadap tingkat imbalan PUAS di Indonesia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bank syariah lebih memilih instrument SWBI sebagai sarana menempatkan kelebihan likuiditasnya dari pada menempatkannya pada PUAS.

15. Penelitian yang dilakukan Nurfitri Adi, Indah (2006), tentang Pengaruh penempatan dana pada SWBI dan pasar uang antar bank syariah (PUAS) terhadap FDR perbankan syariah. Dengan pertanyaan penelitian :

- Seberapa besar penempatan dana pada sertifikat Wadiah Bank Indonesia berpengaruh terhadap tingkat FDR perbankan syariah ?

- Apakah penempatan dana pada pasar uang antar bank syariah (PUAS) berpengaruh terhadap tingkat FDR perbankan syariah ?

Dengan kesimpulan dari kedua variabel yang diduga berpengaruh terhadap tingkat FDR perbankan syariah, maka hanya variabel instrumen SWBI saja yang berpengaruh signifikan terhadap tingkat FDR perbankan syariah. Namun secara bersama-sama PUAS dan SWBI mempengaruhi tingkat FDR perbankan syariah dengan besaran yang ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 50,6% dan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

16. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi Nugroho tahun 2005 mengenai permasalahan Faktor-faktor yang mempengaruhi Margin Pembiayaan Murabahah (studi kasus pada PT. Bank Muamalat Indonesia). Metode penelitian yang digunakan oleh penulis pada penyusunan tesis ini adalah metode analisis deskriptif melalui studi kepustakaan yang didukung oleh analisis kuantitatif yaitu menggunakan model ekonometrika. Pertama-tama dilakukan analisis factor, hasil dari analisis factor tersebut kemudian dimasukkan dalam model regresi linier berganda (multiple regression) yang tahapan-tahapannya terdapat pengujian hipotesis, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dengan kesimpulan bahwa biaya overhead yang terdiri dari biaya tenaga kerja, biaya administrasi dan umum, biaya penyusutan, biaya pencadangan penghapusan aktiva produktif dan biaya lainnya yang terkait dengan operasional bank syariah secara signifikan berpengaruh terhadap besarnya margin murabahah.
17. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmad Chumsoni tahun 2005 mengenai permasalahan hubungan suku bunga bank konvensional dengan penetapan margin pembiayaan murabahah dimana metodologi yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif yang dimasukkan kedalam model regresi berganda.

2.1. Penerapan Teori dalam Pemecahan Masalah

Perkembangan bisnis sebuah perusahaan atau industri dapat ditinjau dari usaha perusahaan dalam mengembangkan produk atau jasa yang ditawarkannya. Hal ini

pun berlaku dalam perkembangan bisnis atau aset perbankan syariah. Perkembangan bisnis perbankan syariah di Indonesia tidak akan bisa lepas dari pengembangan pembiayaan yang disalurkan dan penghimpunan dana pihak ketiga yang dapat mempengaruhi keuntungan dan aset yang dimilikinya. Oleh karena itu, untuk dapat mengembangkan bisnisnya maka sudah selayaknya perbankan syariah di Indonesia juga mencari cara untuk menciptakan penyaluran pembiayaan yang kuat.

Berdasarkan kesimpulan umum dari penelitian BI dan Institut Pertanian Bogor (IPB) (hal, 6-8, 2004) yang berjudul “Potensi, Preferensi dan Prilaku Masyarakat terhadap bank syariah di wilayah Jawa Barat” bahwa performan bank syariah saat ini masih kalah jauh dibandingkan dengan bank-bank konvensional. Hal ini ditandai dengan: (1) orang yang memilih bank karena pertimbangan pelayanan, fasilitas, kredibilitas, dan status bank, cenderung tidak mau menggunakan bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dan fasilitas bank syariah masih dianggap kurang dibandingkan dengan bank-bank konvensional, dan masih banyak yang meragukan status dan kredibilitas bank syariah; (2) orang-orang yang terbuka terhadap informasi dan memiliki aksesibilitas yang luas cenderung tidak meneruskan menjadi nasabah bank syariah (bagi yang sudah mengadopsi) atau tidak mau mengadopsi bank syariah (bagi yang belum menjadi nasabah). Hal ini juga menunjukkan bahwa performan bank syariah dimata masyarakat masih dibawah bank-bank konvensional, karena semakin terbuka seseorang terhadap informasi akan semakin meninggalkan bank syariah.

Untuk mengetahui sejauhmana variabel-variabel materialisme, pelayanan, lokasi bank syariah, pengetahuan tentang bank syariah dan komitmen keagamaan mempengaruhi minat nasabah dan non nasabah untuk mendapatkan pembiayaan dari bank BNI syariah cabang XYZ maka selanjutnya dapat diketahui dalam pembahasan pada bab III yaitu metodologi penelitian dan data.