

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bank Syariah

2.1.1. Awal Kelahiran Bank Islam

Tim Pengembangan Perbankan *Syariah* Institute Bankir Indonesia (2001), menyebutkan bahwa beroperasinya *Mit Ghamr Local Saving Bank* di Mesir sebagai *rural-social bank* pada tahun 1963 merupakan tonggak sejarah perkembangan sistem perbankan Islam. Lembaga binaan Prof. Dr. Ahmad Najjar ini mendapat sambutan dari masyarakat setempat, terbukti dalam jangka waktu 3 tahun (1963/1964 – 1966/1967) jumlah nasabah meningkat 14 kali lipat dari 17.560 menjadi 251.152 dan jumlah dana pihak ketiga yang terkumpul meningkat 44 kali lipat dari LE 40.944 menjadi LE 1.828.375. Namun sangat disayangkan terjadinya pergolakan politik dibawah kepemimpinan Presiden Naser menyebabkan keberadaan *Mit Ghamr Local Saving Bank* mengalami kemunduran dan operasionalnya diambil alih oleh *National Bank of Egypt*.

Sekalipun *Mit Ghamr Local Saving Bank* telah diambil alih, namun minat masyarakat telah menumbuhkan kepercayaan bahwa masyarakat muslim sebenarnya menginginkan suatu sistem perbankan yang berlandaskan *syariah* Islam. Hal ini menjadi suatu fenomena yang menyadarkan para cendekiawan muslim dunia dan mereka mulai mempelajari dan mengkaji sistem operasi yang pernah dilakukan oleh *Mit Ghamr Local Saving Bank*.

Peristiwa lain yang mendorong berdirinya bank Islam adalah pada saat negara-negara Organisasi Konferensi Islam (OKI) sepakat mendirikan *Islamic Development Bank (IDB)* dengan anggota seluruh negara-negara Islam didunia termasuk Indonesia. Pada bulan Oktober 1975 IDB resmi didirikan dengan tujuan untuk mengembangkan lembaga keuangan Islam.

Sejak berdirinya IDB hingga saat ini tidak kurang dari 1.500 lembaga keuangan Islam telah tersebar baik di negara-negara muslim seperti Mesir, Sudan, Saudi Arabia, Jordania, Kuwait, Bahrain, UEA, Tunisia, Pakistan, India, Iran, Malaysia, Bangladesh, Turki dan Indonesia maupun negara-negara barat seperti Luxemburg, Inggris, Swiss, Denmark, Amerika, dan Australia serta New Zealand.

Dan juga suatu hal yang perlu dicatat adalah saat ini banyak nama besar dalam dunia keuangan internasional seperti CitiBank, Hongkong Shanghai Bank, Jardine Fleming, ANZ, Chase Chemical Bank, Goldman Sach dan lain-lain telah membuka cabang dan *subsidiaries* yang berdasarkan *syariah*. Tak ketinggalan dalam dunia pasar modal pun, *Islamic fund* kini ramai diperdagangkan, suatu hal yang mendorong singa pasar modal dunia Dow Jones untuk menerbitkan Islamic Dow Jones Index.

Di Indonesia ide pendirian bank Islam bermula dari keinginan untuk lebih meningkatkan kiprah umat Islam dalam membangun perekonomian nasional. Ide tersebut kemudian dituangkan melalui lokakarya “*Bunga Bank dan Perbankan*” atas prakarsa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tahun 1990 di Cisarua dan dipertegas dalam MUNAS ke-4 MUI di Jakarta.

Dari hasil lokakarya dan MUNAS ini serta pendekatan pada pemerintah dan pihak otoritas moneter, pada tahun 1992 diizinkan bank umum beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil. Hal ini dituangkan melalui Undang-Undang BI no.1 tahun 1992 yang kemudian melahirkan Bank Muamalat.

2.1.2. Prinsip – Prinsip Bank Syariah.

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Beberapa prinsip atau hukum yang dianut oleh sistem perbankan syariah antara lain :

- a. Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjaman dengan nilai ditentukan sebelumnya tidak diperbolehkan.
- b. Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat hasil usaha institusi yang meminjam dana.
- c. Islam tidak memperbolehkan "*menghasilkan uang dari uang*". Uang hanya merupakan media pertukaran dan bukan komoditas karena tidak memiliki nilai intrinsik.
- d. Unsur *Gharar* (ketidakpastian, spekulasi) tidak diperkenankan. Kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik hasil yang akan mereka peroleh dari sebuah transaksi.

- e. Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam Islam. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan syariah.

Sedangkan penentuan biaya-biaya jasa bank lainnya bagi bank yang berdasarkan Prinsip Syariah juga sesuai Syariah Islam. Kemudian sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank Prinsip Syariah dasar hukumnya adalah Al- Qur'an dan Al Hadist. Bank berdasarkan prinsip syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu. Hal ini dimaksudkan dalam melakukan operasi mengikuti larangan dan perintah yang terdapat dalam Al Qur'an dan Al Hadist. Penekanan dalam pelarangan tersebut terutama berkaitan dengan praktek-praktek bank yang mengandung dan dapat menimbulkan riba. Pelarangan mengenai riba ini didasarkan pada firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al Baqarah : 275 sebagai berikut :



“ Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusanya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni neraka mereka kekal didalamnya(Al Baqoroh:275)

Hampir semua majelis fatwa ormas Islam di Indonesia seperti Muhammadiyah dan Nahdatul Ulama membahas masalah riba. Kedua organisasi tersebut memiliki lembaga ijtihad yaitu disebut majelis Tarjih. Berikut keputusan-keputusan penting ke dua lembaga tersebut berkaitan dengan riba:

- a. Majelis tarjih Muhammadiyah (1968) memutuskan:
 - Riba hukumnya haram dengan nash Al Quran dan As sunah
 - Bank dengan sistem riba hukumnya haram dan bank tanpa bunga hukumnya halal.
 - Bunga yang diberikan oleh bank-bank milik negara kepada nasabahnya termasuk perkara musyabiyat.
- b. Lajnah Bahsul Masa'il Nahdlatul Ulama
 - Haram, sebab termasuk utang yang dipungut rente
 - Halal, sebab tidak ada syarat pada waktu akad, sedangkan adat yang berlaku tidak dapat begitu saja dijadikan syarat.
 - Syubhat, sebab para ahli hukum berselisih pendapat tentannya.

2.1.3. Sistem lembaga dan operasional Bank Syariah

2.1.3.1. Bank Umum Syariah

Sejak Undang-Undang 7/1992 Indonesia telah menganut dual banking system, yang singkatnya berarti memperkenankan dua sistem perbankan (*dual*

banking system). Di masa UU 7/1992 dua sistem perbankan itu adalah Bank Umum dan Bank Berdasarkan Bagi Hasil (yang secara implisit mengakui sistem perbankan berdasarkan prinsip Islam). Baru melalui perubahan dengan UU 10/1998 secara terang-terangan dinyatakan bahwa dua sistem perbankan di Indonesia ini adalah: Konvensional dan Syariah.

Bank Umum (Konvensional) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Sedangkan Bank Umum Syariah adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukum yang diperkenankan adalah Perseroan Terbatas/PT, Koperasi, atau Perusahaan Daerah (Pasal 2 PBI 6/24/PBI/2004); dengan modal disetor sekurang-kurangnya satu trilyun rupiah (Pasal 4 PBI 7/35/PBI/2005).

2.1.3.2 Dual Sytem Bank

Perubahan Pasal 6 huruf m oleh UU 10/1998 terhadap UU 7/1992 menjadi peluang bagi pembukaan kantor bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah oleh Bank Umum Konvensional. Ketentuan terbaru, yakni Pasal 13 (1) PBI 8/3/PBI/2006 menetapkan pembukaan tersebut bisa dilakukan dengan cara:

1. Membuka Kantor Cabang Syariah yang baru;
2. Mengubah kegiatan usaha Kantor Cabang menjadi Kantor Cabang Syariah;
3. Meningkatkan status Kantor di bawah Kantor Cabang menjadi Kantor Cabang Syariah;
4. Mengubah kegiatan usaha Kantor Cabang yang sebelumnya telah membuka Unit Syariah menjadi Kantor Cabang Syariah;
5. Meningkatkan status Kantor Cabang Pembantu yang sebelumnya telah membuka Unit Syariah menjadi Kantor Cabang Syariah.
6. Membuka Kantor Cabang Syariah baru yang berasal dari Unit Syariah dari Kantor Cabang dan atau Kantor Cabang Pembantu, di lokasi yang sama

atau di luar lokasi Kantor Cabang dan atau Kantor Cabang Pembantu dimana Unit Syariah sebelumnya berada.

Dengan mekanisme *dual banking system* maka memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menikmati layanan perbankan syariah dengan jaringan yang luas sehingga dapat mempercepat perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia. Keunggulan Dual System Bank:

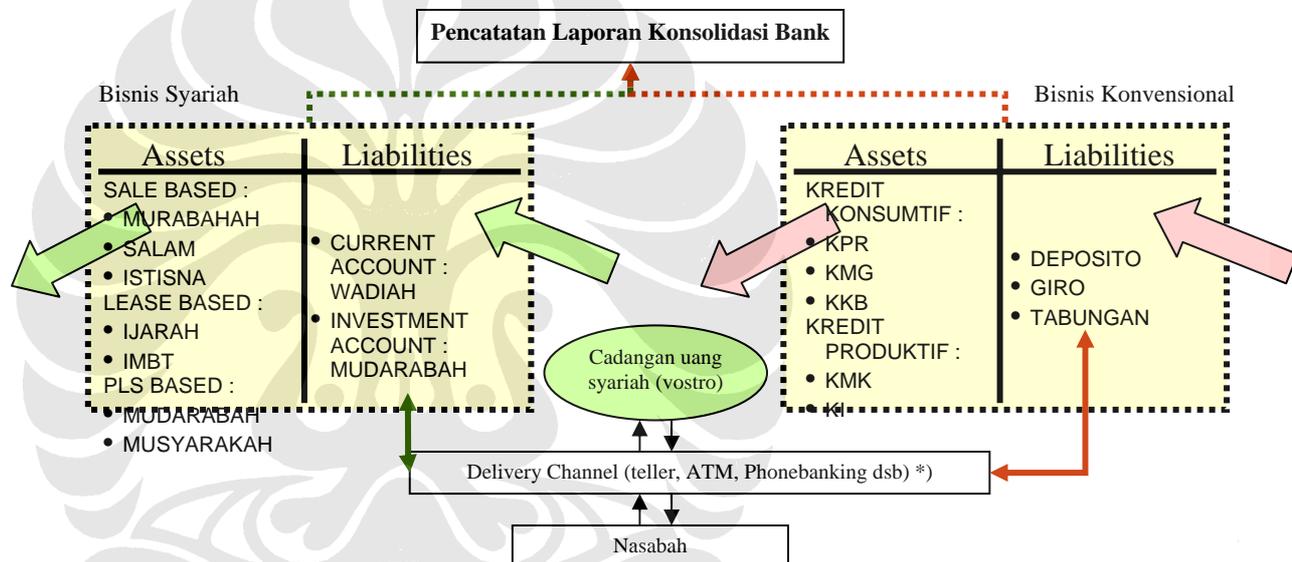
- Efisiensi infrastruktur karena dapat memanfaatkan infrastruktur yang ada pada bank induk (teknologi informasi, jaringan distribusi dan sebagainya).
- Dapat melakukan aliansi dengan Business Units dalam satu bank induk (*share database, cross selling* dan sebagainya).
- Sistem manajemen dan operasional bank syariah lebih mudah/cepat dibuat dengan mengadopsi sistem yang telah ada pada bank konvensional induknya.
- Syariah Compliance dapat dipenuhi dengan kebijakan operasional bank syariah (batas maksimum pembiayaan, analisa pembiayaan, nisbah dan sebagainya) yang tersendiri melalui kebijakan otonomi khusus.

Adapun syarat-syarat pembukaan *dual banking system* dapat ditarik dari Pasal 14-16 PBI 8/3/PBI/2006 yakni:

- a. Menyisihkan modal kerja untuk kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah minimum untuk mengcover biaya operasional awal, antara lain: biaya sewa gedung, gaji karyawan, dan overhead cost.
- b. Memenuhi rasio Kewajiban Modal Minimum bagi Unit Usaha Syariah.
- c. Memiliki pencatatan dan pembukuan tersendiri untuk Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah
- d. Menyusun laporan keuangan Kegiatan Usaha berdasarkan Prinsip Syariah.
- e. Memasukkan laporan keuangan di atas dalam laporan keuangan gabungan.
- f. Wajib mencantumkan kata “Syariah” pada setiap penulisan nama kantornya.

Pemisahan pengelolaan perbankan syariah dengan pola dual system bank dapat diperjelas dengan mekanisme penghimpunan dan pengelolaan dana yang tidak tercampur.

Gambar 2.1.



Sumber: Data BNI,2003

*) *Pertukaran fisik uang yang terjadi disini sama dengan transaksi yang terjadi di pasar, supermarket, sekolah dsb dimana terjadi pembayaran-pembayaran*

2.1.3.3 Syariah Channeling Outlet (SCO)

Berkenaan dengan telah dikeluarkannya Peraturan Bank Indonesia No.8/3/PBI/2006 maka BNI membuka kegiatan layanan syariah (Syariah Chanelling Outlet/SCO). SCO adalah kegiatan penghimpunan dana yang dilakukan di Kantor Cabang Konvensional BNI atau kantor dibawah Kantor

Cabang Konvensional BNI untuk dan atas nama Kantor Cabang Syariah BNI. Kegiatan penghimpunan dana dapat berupa Tabungan, Deposito dan Giro.

Sebelumnya berdasarkan prinsip Islamic Windows versi PBI 4/1/PBI/2002 praktek demikian tidak dimungkinkan. Praktek perbankan syariah tidak diperkenankan dilakukan bersama-sama dalam satu kantor yang berpraktek konvensional.

Tujuan dengan dibukanya layanan syariah SCO ini adalah:

1. Membuka peluang bagi BNI Kantor Cabang Konvensional untuk menjalankan bisnis syariah.
2. Memanfaatkan peluang bagi BNI Cabang Syariah untuk memberikan pelayanan nasabah perbankan syariah melalui Kantor Cabang BNI Konvensional.
3. Untuk kemajuan dan perkembangan perbankan syariah.

Syariah Channelling Outlet (SCO) ditujukan kepada individu dan atau perusahaan yang loyal terhadap syariah, namun lingkungan terdekatnya tidak ada Bank Syariah. Layanan SCO pada Bank Konvensional dapat dibuka dengan syarat (Pasal 38 (2) PBI 8/3/PBI/2006):

- Dalam satu wilayah kerja Kantor BI dengan Kantor Cabang Syariah induknya.
- Menggunakan pola kerja sama antar Kantor Cabang Syariah induknya dengan Kantor Cabang dan atau Kantor Cabang Pembantu
- Mempergunakan SDM sendiri Bank Konvensional yang telah memiliki pengetahuan mengenai produk dan operasional perbankan syariah.
- Wajib memiliki pencatatan dan pembukuan yang terpisah dari Kantor Cabang dan atau Kantor Cabang Pembantu
- Menggunakan standar akuntansi keuangan yang berlaku bagi perbankan syariah.
- Laporan keuangan layanan syariah wajib digabungkan dengan laporan keuangan Kantor Cabang Syariah induknya pada hari yang sama.

2.1.4. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Dalam beberapa hal, bank konvensional dan bank syariah memiliki persamaan, terutama dari sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan, laporan keuangan dan sebagainya. Akan tetapi, terdapat perbedaan mendasar diantara keduanya. Perbedaan itu menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai dan lingkungan kerja.

a. Akad dan aspek legalitas.

Dalam bank syariah, akad yang dilakukan memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad yang digunakan berdasarkan hukum Islam. Sering kali nasabah berani melanggar kesepakatan atau perjanjian yang telah dilakukan bila hukum itu hanya berdasarkan hukum positif belaka, tapi tidak demikian bila perjanjian tersebut memiliki pertanggungjawaban hingga *yaumul qiyamah* nanti.

Setiap akad dalam perbankan syariah, baik dalam hal barang, pelaku transaksi maupun ketentuan lainnya, harus memiliki ketentuan akad, seperti hal berikut:

1. Rukun

Seperti:

- Penjual
- Pembeli
- Barang
- Harga
- Akad atau Ijab-qobul

2. Syarat

Sepeti syarat berikut:

- Barang dan jasa harus halal sehingga transaksi atas barang dan jasa yang haram menjadi batal demi hukum syariah
- Harga dan barang harus jelas
- Tempat penyerahan harus jelas karena akan berdampak pada biaya transportasi

- Barang yang ditransaksikan harus sepenuhnya dalam kepemilikan..

b. Lembaga Penyelesaian Sengketa.

Berbeda dengan perbankan konvensional, jika pada perbankan syariah terdapat perbedaan atau perselisihan antara bank dan nasabahnya kedua pihak tidak menyelesaikannya di pengadilan negeri, tetapi menyelesaikannya sesuai dengan tata cara dan hukum materi syariah.

Lembaga yang mengatur yang mengatur hukum materi dan atau berdasarkan prinsip syariah di Indonesia dikenal dengan nama Badan Arbitase Muamalah Indonesia atau BAMUI yang didirikan oleh Kejaksaan Agung Republik Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia.

c . Struktur Organisasi

Bank syariah dapat memiliki struktur yang sama dengan bank konvensional, misalnya dalam hal komisaris dan direksi, tetapi unsur yang membedakan antar Bank Syariah dan Konvensional adalah keharusan adanya Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi operasional dan produk-produknya agar sesuai dengan garis-garis syariah.

Dewan Pengawas Syariah biasanya diletakkan setingkat Dewan Komisaris pada setiap bank. Karena itu biasanya anggota Dewan Pengawas Syariah dilakukan oleh Rapat Pemegang Saham, setelah para anggota Dewan Pengawas Syariah itu mendapat rekomendasi Dewan Syariah Nasional.

Tabel 2.1.

Perbandingan antara bank syariah dan bank konvensional

| | |
|--------------|-------------------|
| Bank Syariah | Bank Konvensional |
|--------------|-------------------|

| | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan investasi-investasi yang halal saja. 2. Berdasarkan prinsip bagi hasil atau sewa. 3. Profit dan falah oriented (mencari kemakmuran di dunia dan kebahagiaan di akhirat). 4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan. 5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan Fatwa Dewan Pengawas Syariah. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Investasi yang halal dan haram 2. Memakai perangkat bunga 3. Profit oriented 4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur-debitur 5. Tidak terdapat dewan sejenis |
|---|--|

Sumber : Syafi'i Antonio (hal: 60,1999)

2.1.5. Tantangan bank Syariah.

Laju pertumbuhan perbankan syariah di tingkat global tak diragukan lagi. Aset lembaga keuangan syariah di dunia diperkirakan mencapai 250 miliar dollar AS, tumbuh rata-rata lebih dari 15 persen per tahun. Di Indonesia, volume usaha perbankan syariah selama lima tahun terakhir rata-rata tumbuh 60 persen per tahun. Tahun 2005, perbankan syariah Indonesia membukukan laba Rp 238,6 miliar, meningkat 47 persen dari tahun sebelumnya. Meski begitu, Indonesia yang memiliki potensi pasar sangat luas untuk perbankan syariah, masih tertinggal jauh di belakang Malaysia.

Tahun lalu, perbankan syariah Malaysia mencetak profit lebih dari satu miliar ringgit (272 juta dollar AS). Akhir Maret 2006, aset perbankan syariah di negeri jiran ini hampir mencapai 12 persen dari total aset perbankan nasional. Sedangkan di Indonesia, aset perbankan syariah periode Maret 2006 baru tercatat 1,40 persen dari total aset perbankan. Bank Indonesia memprediksi, akselerasi pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia baru akan dimulai tahun ini.

Implementasi kebijakan *office channeling*, dukungan akseleratif pemerintah berupa pengelolaan rekening haji yang akan dipercayakan pada perbankan syariah, serta hadirnya investor-investor baru akan mendorong pertumbuhan bisnis syariah. Konsultan perbankan syariah, Adiwarmanto Azwar Karim, berpendapat, perkembangan perbankan syariah antara lain akan ditandai penerbitan obligasi berbasis syariah atau sukuk yang dipersiapkan pemerintah.

Sejumlah bank asing di Indonesia, seperti Citibank dan HSBC, bahkan bersiap menyambut penerbitan sukuk dengan membuka unit usaha syariah. Sementara itu sejumlah investor dari negara Teluk juga tengah bersiap membeli bank-bank di Indonesia untuk dikonversi menjadi bank syariah. Kriteria bank yang dipilih umumnya beraset relatif kecil, antara Rp 500 miliar dan Rp 2 triliun. Setelah dikonversi, bank-bank tersebut diupayakan melakukan sindikasi pembiayaan proyek besar, melibatkan lembaga keuangan global.

2.2. Perilaku Konsumen.

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

John C. Mowen dan Michael Minor (2002) 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.

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.

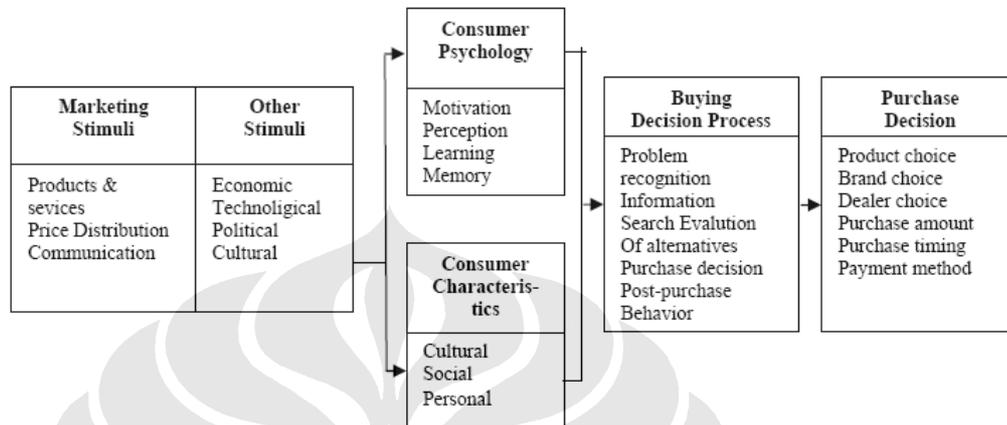
Para pemasar (pihak manajemen) harus memahami model perilaku konsumen. Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah :

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

Banyak model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, penelitian ini mengacu pada salah satu model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (hal 243,2006) yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.2.

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong (2006)

Model di atas adalah salah satu model dari perilaku konsumen dimana ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang. Ada juga faktor yang berasal dari diri konsumen yang secara umum dibagi menjadi dua, yaitu psikologi konsumen dan karakteristik dari konsumen.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pembelian keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembeli tertentu. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimuli dan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen (*customer 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 pascapembelian (*postpurchase behavior*).

Karakteristik Konsumen (*customer characteristics*) adalah sifat-sifat konsumen yang mempengaruhi proses keputusan untuk membeli produk atau jasa. Karakteristik konsumen, bersifat kultural, sosial, personal, dan psikologi. Oleh karena itu, variabel ini dipecah ke dalam empat dimensi, yaitu: dimensi kultural, sosial, personal, dan psikologis.

Stimulasi Pasar (*marketing stimuli*) 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 (nasabah). Kemudian dilanjutkan kepada karakteristik nasabah dalam pengambilan keputusan. Ditahap inilah sebenarnya proses yang paling menentukan, nasabah berupaya untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk dan jasa bank tertentu.

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari stimulasi pemasaran diantaranya : produk, harga, tempat dan promosi (bisa dikendalikan pihak manajemen perusahaan). Selain itu, stimulasi lainnya diluar kendali pihak manajemen perusahaan, seperti kondisi perekonomian, politik, budaya dan teknologi. Sedangkan faktor internal adalah karakteristik dari konsumen tersebut.

2.2.2.Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah

2.2.2.1.Faktor Eksternal.

Pemilihan pembelian konsumen merupakan hasil dari suatu proses kompleks yang saling mempengaruhi. Faktor eksternal terdiri dari stimulasi pemasaran yaitu pengendalian yang dilakukakan oleh pihak manajemen

perusahaan atau lainnya diluar karakteristik nasabah. Faktor eksternal yang dimaksud adalah stimulasi pemasaran dan stimulasi lainnya (lihat gambar 2.1.).

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Joreme Mc Carthy yang merumuskan menjadi 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan menjadi 4C (*Customers need and want, Cost, Communication, dan Convinience*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan penerapan 4P terlampau terbatas untuk sempit untuk bisnis jasa (lihat Fandy T, hal 24, 2004) karena alasan-alasan sebagai berikut:

- Karakteristik *intangibile* pada jasa diabaikan dalam banyak hal analisis mengenai bauran pemasaran. Sebagai contoh, bauran produk sering kali dianalisis berdasarkan desain properti yang tidak relevan untuk proses jasa.
- Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.
- Bauran promosi dalam 4P tradisonal mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personel produksi tepat pada saat komunikasi jasa.
- Oversimplifikasi terhadap unsur-unsur didtribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategis.
- Pendekatan bauran pemasaran tradisional juga mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangibile service*, dan mengidentifikasi serta mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.
- Bauran pemasaran tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, konsumen maupun co-consumers.

Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan empat unsur lainnya, yaitu: *People, Process, Physical Evidence* dan *Customer service*.

Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkait satu sama lain. Bauran pemasaran untuk jasa menjadi:

1. Produk (*Products*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Kualitas, dalam hal jasa menjadi elemen dasar.

Produk-produk perbankan syariah yang biasanya ditawarkan adalah:

a. Jasa untuk penyimpan dana

- **Wadiah** (jasa penitipan),

Wadiah adalah jasa penitipan dana dimana penitip dapat mengambil dana tersebut sewaktu-waktu. Dengan sistem wadiah Bank tidak berkewajiban, namun diperbolehkan, untuk memberikan bonus kepada nasabah.

- **Simpanan Mudharabah,**

Nasabah menyimpan dana di Bank dalam kurun waktu yang tertentu. Keuntungan dari investasi terhadap dana nasabah yang dilakukan bank akan dibagikan antara bank dan nasabah dengan nisbah bagi hasil tertentu.

Tabel 2.1. Produk Penghimpun Dana.

| No | Produk | Akad Syariah |
|----|-----------|--|
| 1 | Giro | Wadiah Yad Adh-Dhamanah |
| 2 | Tabungan | <ul style="list-style-type: none">• Wadiah Yad Adh-Dhamanah• Mudharabah |
| 3 | Deposito | Mudharabah |
| 4 | Investasi | Mudharabah Muqayyadah |

Sumber: Data BNI Syariah, 2003

b..Jasa untuk peminjam dana

➤ **Mudharabah.**

Mudharabah adalah perjanjian antara penyedia modal dengan pengusaha. Setiap keuntungan yang diraih akan dibagi menurut rasio tertentu yang disepakati. Resiko kerugian ditanggung penuh oleh pihak Bank kecuali kerugian yang diakibatkan oleh kesalahan pengelolaan, kelalaian dan penyimpangan pihak nasabah seperti penyelewengan, kecurangan dan penyalahgunaan.

➤ **Musharakah (*Joint Venture*).**

Konsep ini diterapkan pada model partnership atau joint venture. Keuntungan yang diraih akan dibagi dalam rasio yang disepakati sementara kerugian akan dibagi berdasarkan rasio ekuitas yang dimiliki masing-masing pihak. Perbedaan mendasar dengan mudharabah ialah dalam konsep ini ada campur tangan pengelolaan manajemennya sedangkan mudharabah tidak ada campur tangan.

➤ **Murabahah .**

Murabahah adalah penyaluran dana dalam bentuk jual beli. Bank akan membelikan barang yang dibutuhkan pengguna jasa kemudian menjualnya kembali ke pengguna jasa dengan harga yang dinaikkan sesuai margin keuntungan yang ditetapkan bank, dan pengguna jasa dapat mengangsur barang tersebut. Besarnya angsuran flat sesuai akad diawal dan besarnya angsuran adalah harga pokok ditambah margin yang disepakati.

Tabel 2.2.Penyaluran dana dan pinjaman

| No | Produk | Akad Syariah |
|----|----------------------|---------------------------|
| 1 | Pembiayaan individu | Murabahah, ijarah |
| 2 | Pembiayaan komersial | Murabahah, mudharabah, |
| | | Musyarakah, ijarah, |
| | | Salam, istishna |

| | | |
|---|------|------------|
| 3 | SWBI | Wadiah |
| 4 | PUAS | Mudharabah |

Sumber: Data BNI Syariah, 2003

- c. Produk Jasa layanan perbankan, selain melayani penghimpunan dan penyaluran dana bank juga memiliki fungsi sebagai pemberi jasa layanan.

Tabel 2.3. Produk jasa Perbankan.

| No | Produk | Akad Syariah |
|----|-------------------------------|----------------------|
| 1 | Dana Talangan | Qardh |
| 2 | Anjak Piutang | Hiwalah |
| 3 | LC, Transfer, Inkaso, Kliring | Wakalah |
| 4 | Pinjaman Sosial | Qardhul Hasan |
| 5 | SDB | Wadiah Amanah, Ujrah |
| 6 | Jual Beli Valas (Bank Notes) | Sharf |
| 7 | Gadai | Rahn |
| 8 | Payroll | Ujrah, Wakalah |
| 9 | Bank Garansi | Kafalah |

Sumber: Data BNI Syariah, 2003

Menurut Schiffman and Lazar (hal 459, 2004) ciri-ciri produk atau jasa yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk baru:

a. Keuntungan relatif.

Tingkat dimana konsumen potensial menganggap suatu produk baru unggul dibandingkan berbagai produk pengganti yang ada merupakan keuntungan relatif produk tersebut. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau mungkin dari faktor status sosial (gengsi), kesenangan, kepuasan atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya. Misalnya dengan ada produk mesin fax, sebuah dokumen dapat dikirim dalam waktu 15

sampai 18 detik, hal ini memberikan keuntungan yang relatif dibandingkan jasa kirim express.

b. Kecocokan (*Compatibility*)

Tingkat dimana konsumen potensial menganggap bahwa suatu produk baru sesuai dengan kebutuhan nilai-nilai dan kebiasaan mereka. Produk yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada. Misalnya mempertimbangkan penggunaan internet berdasarkan konsistensinya pada nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhannya. Misalnya bagi seorang eksekutif, internet sangat sesuai karena dengan itu mereka dapat mencari segala informasi dengan cepat secara realtime tanpa harus meninggalkan ruangan tempat mereka bekerja. Bagi kalangan akademis, internet akan memudahkan mereka untuk mencari narasumber bagi penelitian ilmiah dan yang paling penting apakah informasi yang ditemukan dari internet dapat kompatibel dengan informasi atau medium yang biasa digunakan.

c. Kompleksitas (*Complexity*)

Tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan produk bagi penerima. Suatu produk yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan produk yang sukar dimengerti dan sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya. Misalnya tingkat kesukaran atau kompleksitas yang akan dihadapinya jika mereka memanfaatkan internet, artinya bagi individu yang tidak dapat mengoperasikan komputer tentu akan mengalami tingkat kesulitan lebih tinggi dibanding individu yang sudah terbiasa menggunakan komputer. Tingkat kesulitan tersebut berhubungan dengan pengetahuan dan kemampuan seseorang untuk mempelajari istilah-istilah dalam penggunaan internet, kemampuan atau ketrampilan teknis.

d. Dapat dicoba (*Triability*)

Tingkat kemungkinan suatu produk dapat dicoba atau tidaknya secara terbatas oleh penerima. Suatu produk yang dapat dicoba akan cepat diterima oleh masyarakat daripada inovasi yang tidak dapat dicoba lebih dulu. Misalnya mengurangi ketidakpastian, mempunyai kemungkinan untuk diuji coba terlebih

dahulu oleh para adopter untuk mengurangi ketidakpastian mereka terhadap internet. Internet juga mempunyai kemungkinan untuk dicoba oleh para adopter secara relatif mudah di berbagai tempat, baik di kantor, di warnet, di rumah teman, dan lainya. Kemampuan ini membantu para calon pengguna menentukan sikap menerima atau menolak produk internet.

e. Dapat diamati (Observability)

Tingkat dimana manfaat atau sifat-sifat suatu produk baru dapat diamati, dibayangkan atau dideskripsikan kepada konsumen potensial. Suatu produk yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat. Sebaliknya, produk yang sukar diamati akan lama diterima oleh masyarakat. Misalnya dalam penggunaan internet sebagai produk mudah diterima karena mudah diamati.

2. Harga (*Pricing*)

Harga merupakan salah satu variabel marketing mix yang paling fleksibel. Kebijakan harga harus memperhatikan tingkat harga yang dikenakan atas suatu produk, struktur pemotongan harga, waktu pembayaran, perbedaan harga pada kelompok-kelompok konsumen yang berbeda. Pada umumnya, aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaanya, yaitu karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikansi atas kualitas.

Karakter personal dan *non-transfereble* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut. Sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga dalam jasa.

3. Promosi (*Promotion*).

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Komunikasi dengan publik merupakan hal faktor penting pada setiap perusahaan termasuk bank untuk mendukung tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai perusahaan tersebut.

Metode-metode yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam distribusi komunikasi pemasaran umumnya adalah:

- *Personal selling* yaitu bentuk *person to person* dimana penjual berusaha membujuk calon konsumen untuk membeli produk dan jasa.
- *Advertising* meliputi komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lainnya.
- *Sales Promotion* terdiri dari semua aktivitas pemasaran yang mencoba untuk merangsang tindakan pembeli secara cepat antar dari produk-produk perusahaan.
- *Sponsorship marketing*, kegiatan mempromosikan ketertarikan kepada perusahaan dengan mengasosiasikan perusahaan melalui event khusus.

4.Tempat (*Place*).

Kebijakan tempat mengacu pada kemudahan akses bagi para konsumen untuk mendapatkan pelayanan. Kebijakan tempat dapat menyangkut keputusan mengenai lokasi strategis. Kantor bank umumnya mendekati nasabah, kantor bank lain dan BI serta dekat dengan pusat-pusat pembelanjaan.

5. Sumber Daya Insani (*People*).

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, terutama jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, semua staff atau karyawan merupakan "*part-time makerter*", karena tindakan dan perilaku berpengaruh langsung terhadap keluran yang pelanggan.

Manajemen Sumber Daya Insani (rekrutmen, seleksi, pelatihan dan pengembangan, penilaian kinerja, kompensasi, dan seterusnya) berdampak signifikan terhadap penawaran jasa perusahaan. Kebanyakan proses produksi jasa, baik pada proses *front-line* maupun *back-line*. Dalam tipe one-to-one personel services, karyawan justru merupakan unsur yang paling penting dalam penawaran jasa.

6. Fisik (*Physical Evidence*).

Faktor fisik merupakan karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Dalam hal ini kondisi fisik gedung dan kenyamanan ruangan dapat menarik minat konsumen.

7. Proses (*Process*).

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact service*, yang sering juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam pemasaran jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

8. Pelayanan (*Customer Servis*).

Makna layanan pelanggan beda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada unit pelayanan jasa, tapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

2.2.3.2.Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor-faktor yang berkaitan secara langsung dengan diri (karakteristik) konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagaimana model terinci dibawah ini (lihat gambar 2.)

Gambar 2.3.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

| BUDAYA | SOSIAL | PRIBADI | PSIKOLOGIS | |
|---------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------|----------------|
| Kebudayaan | Kelompok referensi | Usia dan tahap daur-hidup | Motivasi | Pembeli |
| Subkebudayaan | Keluarga | Pekerjaan | Persepsi | |
| Kelas sosial | Peran dan status | Kondisi ekonomi | Mempelajari | |
| | | Gaya hidup | Kepercayaan dan sikap | |
| | | Kepribadian dan konsep diri | | |

Sumber: Kotler dan Armstrong (2006)

Konsumen mempunyai hak dalam membuat suatu keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan mereka. Sehingga keputusan yang dibuat oleh konsumen satu dengan yang lainnya akan berbeda dan membentuk suatu perilaku tertentu. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Armstrong, hal 123,2006).

A. Budaya

Faktor – faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling mendasar pada perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial konsumen.

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan dan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama.

2. Subkebudayaan

Subkebudayaan adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran (*diversity marketing*) secara khusus untuk melayani mereka. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan

kebutuhan mereka. Subbudaya dapat diartikan sebagai bagian dari budaya yang lebih spesifik, misalnya budaya agama Islam di Indonesia mempunyai sub budaya.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Misalnya pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kesejahteraan, dan variabel lain.

B. Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan status. Karena faktor sosial tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen maka perusahaan juga harus memperhitungkannya ketika akan merancang strategi-strategi pemasaran yang baru.

1. Kelompok Referensi

Menurut Kotler & Armstrong (hal 124, 2006) kelompok referensi merupakan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Kelompok ini juga berfungsi sebagai titik bading atau referensi langsung atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

Pengertian kelompok referensi dapat diartikan dua orang atau lebih yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung. Grup atau kelompok referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembading atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kongnisi serta menyatakan perilaku seseorang

2. Keluarga.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif. Menurut keluarga (*family*) adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal

bersama. Pengertian keluarga dapat diartikan sekelompok orang yang paling penting dan memiliki hubungan darah, perkawinan, adopsi serta tinggal bersama.

3. Peran dan Status.

Peran dan status adalah posisi yang dilaksanakan pada waktu berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (keluarga, klub, organisasi). Tiap posisi yang dilaksanakan membawa nilai yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

C. Pribadi.

Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikologis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep (lihat Kotler hal 68, 2002)

1. Usia Dan Tahap Daur Hidup

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada tahun-tahun awal, memakan jenis makanan pada tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan memakan makanan diet khusus pada tahun-tahun berikutnya. Selera orang-orang dalam pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan yang terjadi pada pasarnya.

2. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang juga akan mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

3. Kondisi Ekonomis.

Keadaan ekonomi juga dapat mempengaruhi dalam pemilihan produk. Keadaan ekonomi ini meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

4. Gaya Hidup.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Jika dicermati, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar dalam memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

5. Kepribadian Dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sebagai karakteristik psikologis yang berbeda-beda dari seorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk dan merek.

D. Psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar (pengetahuan), kepercayaan dan sikap (lihat Kotler, hal 70, 2002).

1. Motivasi.

Motivasi merupakan suatu dorongan dalam diri seseorang yang membentuk perilaku orang tersebut yang sebagian besar tidak disadari. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

2. Persepsi.

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

3. Proses Mempelajari.

Ketika orang bertindak, mereka belajar, pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

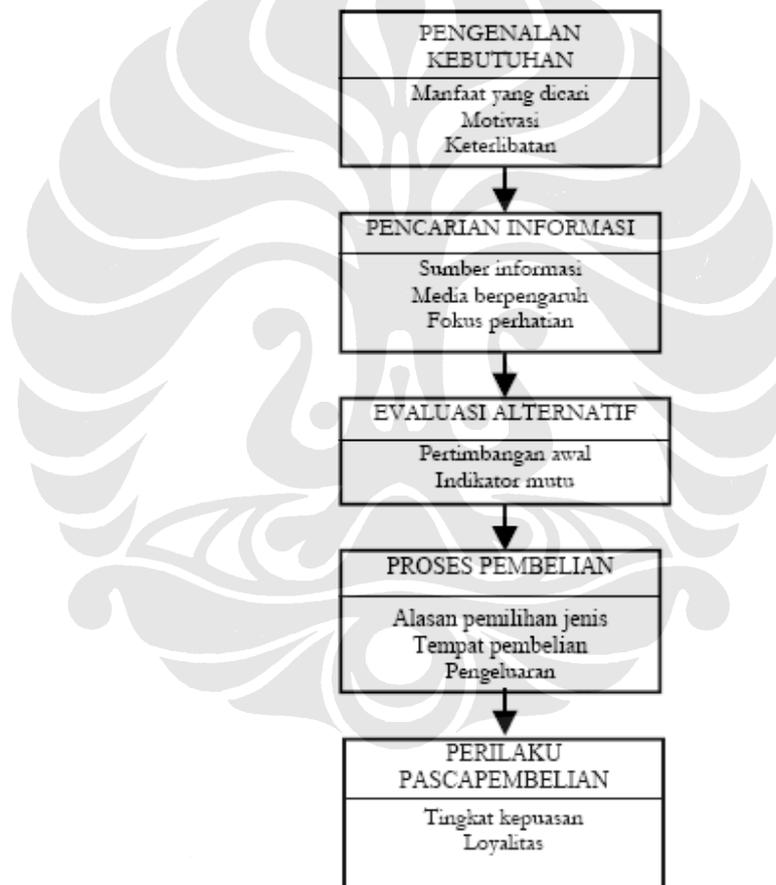
4. Kepercayaan Dan Sikap.

Kepercayaan adalah suatu sikap pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau gagasan.

2.3. Proses keputusan pembelian

Keputusan untuk mengadopsi bank syariah dapat dianalogkan sebagai proses membeli suatu produk. Dalam proses keputusan pembelian, kegiatan konsumen yang bersifat mental dan fisik dapat dibagi menjadi beberapa tahap sebagai berikut:

Gambar 2.4. Tahap-tahap proses keputusan



Sumber: Engel, *et al*, 1994

Pada tahap pertama konsumen akan merasakan adanya suatu kebutuhan yang bersifat umum atau spesifik. Tahap kedua adalah kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum dilaksanakan pembelian, antara lain melakukan penelitian tentang sumber penawaran yang memungkinkan dapat dipenuhinya atau dipuaskanya 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 dilaksanakan.

2.4. Pengenalan kebutuhan dan pencarian

Proses pembelian suatu produk oleh konsumen dimulai ketika suatu kebutuhan mulai dirasakan dan dikenali. Adanya kebutuhan tersebut disebabkan karena konsumen merasakan adanya ketidak sesuaian anantara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Ketika ketidak sesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhan akan dikenali. Namun jika ketidaksesuaian itu berada di bawah tingkat ambang, maka pengenalan kebutuhan tidak akan terjadi (Engel, hal 143, 1995)

Timbulnya kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal yaitu kebutuhan dasar seseorang seperti lapar, haus dan lain-lainnya yang akan timbul suatu saat pada suatu tingkat tertentu dan menjadai dorongan yang memotivasi orang itu untuk segera memuaskan dorongan tersebut. Selain itu kebutuhan juga berasal dari rangsangan eksternal. Segera setelah konsumen tergerak oleh stimulus maka kemungkinan ia akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

Pencarian, tahap kedua dari proses keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai aktifitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Pencarian ini dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal adalah pencarian informasi dengan jalan melihat kembali pengetahuan yang relevan dengan kebutuhan yang tersimpan didalam ingatan jangka panjang. Jika informasi yang di dapat dari pencarian telah memadai untuk dapat memberikan arahan tindakan yang memuaskan, maka pencarian eksternal tidak diperlukan. Sebaliknya jika informasi yang dibutuhkan belum memadai atau bahkan tidak tersedia sama sekali, maka perlu diadakan pencarian eksternal.

Seberapa besar pencarian yang dilakukan seseorang tergantung pada kekuatan dorongan, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan dari informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian tersebut. Pada tahap ini, perhatian utama pemasar dititikberatkan pada sumber informasi utama yang akan dicari konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (hal 88,1994) sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi : keluarga, temen, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang
3. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen
4. Sumber eksperimen : penanganan, pengujian, penggunaan produk

Setiap sumber informasi tersebut memberikn informasi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi dari sumber komersil biasanya menjalankan pemberitahuan dan sumber-sumber pribadi menjalankan fungsinya pengesahan atau evaluasi. Sumber-sumber informasi yang berbeda dapat menuntun konsumen dalam setiap keputusan pembelian yang berbeda.

Menurut Engel (hal147, 1995) faktor-faktor lain yang mempengaruhi tahap pencarian adalah situasi pencarian, ciri-ciri produk, lingkungan eceran dan konsumen itu sendiri. Tekanan waktu merupakan salah satu sumber pengaruh situasi. Situasi pembelian yang mndesak menuntut sedikit waktu untuk melakukan pencarian yang ekstentif dan teliti. Pencarian ekstensif akan dilakukan apabila konsumen merasakan adanya perbedaan ciri-ciri produk diantara merek-merek yang ada.

Lingkungan eceran mempengaruhi proses pencarian seorang konsumen karena jarak antara pesaing eceran dapat menentukan banyaknya toko yang menjadi tempat belanja konsumen selama pengambilan keputusan. Pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan, sikap serta karakteristik demografi merupakan karakteristik konsumen yang mempengaruhi pencarian informasi.

2.5. Evaluasi alternatif

Engel (hal 202,1995) mendefinikan evaluasi sebagai proses, dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada tahap evaluasi ini konsumen menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai alternatif, memutuskan alternatif mana yang akan

dipertimbangkan, memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan terakhir.

Untuk memilih alternatif konsumen akan menggunakan beberapa kriteria yang berbeda, misalnya harga, nama merk, negara asal produk dan sebagainya. Kriteria ini biasanya akan bervariasi sebagai kepentingan relatif konsumen. Dengan kriteria tersebut konsumen menentukan salah satu alternatif yang akan dipilihnya. Penentuan kriteria evaluasi yang akan digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan bergantung pada beberapa faktor, diantaranya pengaruh situasi, kesamaan alternatif, motivasi, keterlibatan dan pengetahuan.

Setelah menentukan kriteria evaluasi untuk menilai alternatif, maka konsumen memutuskan alternatif yang akan dipertimbangkan. Tahap ini terdiri dari menentukan alternatif pilihan, menilai alternatif pilihan kemudian menyeleksi kaidah keputusan. Penentuan alternatif kadang tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat informasi yang bertahan pada ingatannya. Jika dengan pengetahuan yang dimilikinya dirasakan belum cukup untuk menilai alternatif tersebut maka pencarian internal diperlukan untuk membentuk suatu pilihan.

Prosedur yang harus dilakukan untuk membuat pilihan terakhir disebut kaidah keputusan. Engel menyatakan kaidah keputusan menggambarkan strategi yang digunakan mengadakan seleksi alternatif pilihan. Kaidah keputusan dapat bervariasi dari prosedur yang sangat sederhana sampai yang rumit serta memerlukan banyak waktu serta usaha pemrosesan dari pihak konsumen.

2.6. Pembelian dan hasilnya.

Tindakan pembelian merupakan tahap akhir dari proses keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen harus mengambil keputusan mengenai kapan dan dimana membeli serta bagaimana membayar. Pembelian merupakan fungsi dari kedua determinan, yaitu niat dan pengaruh lingkungan.

Niat pembelian konsumen biasanya dapat digolongkan menjadi dua kategori, yaitu produk dan merek serta kelas produk. Niat pembelian yang mencakup produk dan merek umumnya disebut sebagai pembelian yang terencana penuh. Dimana pembelian yang terjadi merupakan hasil dari keterlibatan tinggi dan pemecahan masalah yang diperluas. Niat pembelian yang hanya

memperhatikan kelas produk dapat disebut juga pembelian terencana jika pemilihan merek dibuat dalam di tempat pembelian.

Pengaruh lingkungan atau perbedaan individu juga mempengaruhi proses keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (1994) menyatakan terdapat dua faktor yang dapat niat dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah orang lain. Sejauh mana faktor ini mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada intensitas dan 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 orang tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi niat dan keputusan pembelian adalah faktor situasi yang tidak diinginkan. Adanya faktor situasi yang tidak diinginkan akan mengubah rencana pembelian suatu produk yang akan dilakukan konsumen.

Perilaku proses keputusan pembelian tidak berhenti begitu pembelian selesai dilaksanakan. Evaluasi lebih jauh dapat terjadi dalam bentuk perbandingan kinerja produk atau jasa berdasarkan harapan. Hasil dari evaluasi pasca pembelian ini adalah kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan berfungsi mengukuhkan loyalitas pembelian, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan keluhan, komunikasi lisan yang negatif dan upaya untuk menuntut ganti rugi melalui sarana hukum.

Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar dari suksesnya pemasaran. Dengan memahami bagaimana pembelian, mengetahui adanya masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan membeli dan perilaku purna pembelian, pemasar dapat memperoleh banyak petunjuk bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Dengan memahami berbagai peran serta proses pembelian dan faktor-faktor utama yang mempengaruhi pembelian, pemasar dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi konsumen.

2.7. Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok yang harus dilakukan oleh orang-orang dalam menjalankan suatu usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dengan demikian, kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha.

Menurut Kotler (hal 42, 2002) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (hal 55, 2002) adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*Target Buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dan memenuhi sasaran ataupun tujuan organisasinya.

2.7.1. Konsep Inti Pemasaran

Menurut Kotler (hal 87, 2002) mendefinisikan konsep inti pemasaran, diantaranya:

a. Pasar Sasaran dan Segmentasi

Para pemasar tidak semuanya dapat memuaskan konsumen, hal ini diakibatkan tidak semua orang menyukai produk atau jasa yang diproduksi. Oleh karena itu para pemasar mulai mengidentifikasi sejumlah segmen dengan mengamati perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku para pembeli. Selanjutnya, perusahaan memutuskan segmen mana yang memperlihatkan peluang paling besar.

b. Tempat Pasar, Ruang Pasar, dan Metamarket

Tempat pasar bersifat fisik, seperti orang ketika berbelanja di toko; ruang pasar bersifat digital, seperti ketika seseorang berbelanja di internet; sedangkan konsep metamarket untuk menggambarkan sekelompok produk dan jasa komplementer yang menurut pikiran konsumen dianggap sebagai berhubungan erat tetapi sumbernya menyebar melintasi serangkaian industri.

c. Pemasar dan Calon Pelanggan

Pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain, yang disebut calon pelanggan. Jika kedua pihak ini saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada yang lain, kita menyebut keduanya pemasar.

d. Kebutuhan, Keinginan, Dan Permintaan

Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli.

e. Produk, Tawaran, Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan usulan, yaitu serangkaian manfaat yang ditawarkan kepada para pelanggan guna memuaskan kebutuhan mereka. Proposisi nilai yang tak berwujud dibuat menjadi sesuatu yang bersifat fisik berupa tawaran, yang dapat berupa gabungan produk, jasa, informasi, dan pengalaman.

e. Nilai dan Kepuasan

Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan.

f. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran merupakan konsep inti pemasaran, adalah proses mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya, sedangkan transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak atau

lebih.

g. Relasional dan Jaringan Kerja

Pemasaran relasional mempunyai tujuan membentuk hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang penting (pelanggan, pemasok, distributor) dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka.

Jaringan kerja pemasaran terdiri dari perusahaan dan pemercaya (*stakeholder*) pendukung (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, agen iklan, dan lain-lain) yang dengan mereka perusahaan membangun hubungan bisnis timbal balik yang saling menguntungkan.

h. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa.

i. Rantai Pasokan

Rantai pasokan menggambarkan saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan baku komponen, hingga produk akhir yang disampaikan kepada pembeli akhir.

j. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dan barang pengganti yang bersaing secara aktual dan potensial yang bisa dipertimbangkan oleh pembeli.

k. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran itu terdiri dari lingkungan tugas (mencakup para pelaku dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan, dan mempromosikan tawaran) dan lingkungan luas (terdiri dari enam komponen yaitu : lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum-politik, dan lingkungan sosial budaya).

l. Program Pemasaran

Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan

memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.

Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli, dan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa dengan memahami konsep inti pemasaran diharapkan dapat diimplementasikan dan dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan.

2.7.2. Pemasaran syariah.

Hermawan (hal 151, 2006), mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*values*) dari inisiator kepada pemegang saham (*stakeholders*). Dalam konsep *marketing syariah* (lihat Hermawan hal 136, 2006) untuk memenangkan market share membagi menjadi 3 paradigma yaitu: *Syariah Marketing Strategi* untuk memenangkan *mind-share*, *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan *market share*, dan *Marketing Value* untuk memenangkan *heart-share*.

Dalam *Syariah Marketing Strategi* yang pertama harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai mapping strategi. Dalam segmentasi, sudah seharusnya kita mempunyai suatu definisi pasar yang jelas. Ini berarti pengetahuan tentang pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih.

Berdasarkan ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competative advatage*), dan situasi persaingan (*competative situation*) adalah komponen penting dalam melakukan *mapping strategy* ini. Setelah mengetahui segmen yang akan dimasuki, akan dipilih *target market* mana yang akan dijadikan prioritas utama untuk produk atau servis kita berdasarkan kompetensi yang kita miliki dan peluang yang dapat diraih. Pemilihan ini disebut sebagai *fitting strategy*.

Setelah ditentukan posisinya produk atau servis yang dimiliki perusahaan dalam benak konsumen. *Positioning* sangat penting karena merupakan alasan penting dalam memilih produk dan perusahaan yang akan digunakan. Dengan

adanya *positioning* yang kuat , *awareness* terhadap produk atau servis kita akan semakin kuat dan melekat.

Setelah menyusun strategi , kemudian disusun taktik untuk memenangkan *market share*. Inilah yang disebut sebagai *Syariah Marketing Tactic*. Pertama-tama, setelah mempunyai *positioning* yang jelas dibenak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan *differensiasi* sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkan), dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi).

Setelah melakukan *differensiasi* yang ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkandiferensiasi secara kreatif pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion*). Karena itu *marketing mix* disebut sebagai *creative tactic*. Walaupun begitu, *selling* merupakan elemen penting sebagai yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan menghasilkan pendapatan.

Dalam *Syariah Marketing Value*, strategik dan taktik yang dirancang dengan penuh perhatian tidak akan berjalan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk dan jasa yang ditawarkan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran syariah yaitu: inovasi dan efisiensi.

Pertama, inovasi, yang merupakan ruh dari *marketing* karena setiap pemain pasar terbuka harus memiliki suatu keunggulan yang membedakan dari pemain lainnya (*differentiation*), baik dalam bentuk produk, layanan atau nilai tambah lainnya. Hanya dengan *differensiasi* yang jitu pemain usaha akan mampu melakukan *marketing mix* dengan keunggulan lain yang dimilikinya.

Kedua, efisiensi, guna menciptakan pemasaran yang efektif efisiensi merupakan hal yang penting. Untuk mendapat target pasar secara efisiensi, terdapat tiga elemen yang harus diperhatikan *segmentation, targetting* dan *positioning*. Dalam melihat pasar perusahaan (bank syariah) harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

Untuk menentukan segmentasi pasar bagi produk perbankan syariah harus melihat perilaku (*behavior*) konsumen yang terbagi dalam tiga segmen yaitu: loyalis syariah sebagai pasar spiritual, loyalis mengambang sebagai pasar

emosional dan loyalis konvensional sebagai pasar rasional. Loyalis syariah yang dimaksud tidak terbatas golongan muslim saja tetapi untuk semua kalangan non muslim sehingga tidak terjadi gap antara pasar spiritual, emosional dan konvensional.

Segmentasi pasar emosional sangat diperlukan bagi perbankan syariah, sebab ketika pendekatan yang dilakukan hanya terbatas pasar spiritual dimana usaha hanya dilakukan terbatas untuk pasar spiritual saja, maka prinsip – prinsip syariah tidak dapat berkembang dengan baik.

Selanjutnya, merumuskan strategi dalam menentukan target pasar yang dibidik. Kriteria untuk menentukan target pasar adalah:

- a. Pertama, berdasarkan ukuran pasar artinya apakah segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan.
- b. Kedua, keunggulan daya saing , merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- c. Ketiga, situasi persaingan, semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien, karena dengan demikian bank syariah bisa membidik hati dan jiwa para calon konsumennya.

Langkah selanjutnya adalah membuat posisi yang tepat, artinya perusahaan harus dapat membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan untuk merebut posisi dibenak konsumen. Setelah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan harus mengetahui apakah ada penawaran yang sama dari perusahaan lain. Untuk itu posisi harus bisa relevan terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar. Walaupun posisi bisa berkelanjutan dan relevan dalam berbagai situasi, posisi harus dikomunikasikan secara konsisten dan tidak berubah-ubah.

2.8 Penelitian-penelitian sebelumnya.

Ada beberapa penelitian yang terkait dengan preferensi masyarakat atau nasabah terhadap bank syariah. Penelitian sebelumnya dilakukan Bank Indonesia

tentang Potensi, Preferensi dan Perilaku masyarakat terhadap Bank Syariah di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tahun 2000.

Dari hasil analisis deskriptif dan analisis *logistic regression* pada penelitian tersebut faktor dominan yang merupakan motivasi masyarakat di daerah Jawa Tengah dan DIY untuk menggunakan bank syariah adalah pelayanan dan lokasi. Sedangkan faktor pertimbangan keagamaan yaitu masalah halal atau haram bukanlah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kecenderungan menggunakan jasa bank syariah. Dengan demikian masyarakat menilai penting manfaat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank syariah.

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

Penelitian Yunus (2004) mengambil topik faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dasar pertimbangan masyarakat Bekasi dalam memilih bank. Dalam penelitiannya tersebut, metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis *logistic binary regression*.

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan dasar pertimbangan masyarakat dalam memilih bank syariah dan sumber informasi yang digunakan masyarakat untuk mendapat pengetahuan tentang bank serta alasan penolakan masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Analisis *logistic binary regression* digunakan untuk menganalisis hubungan antara minat menggunakan jasa bank syariah dengan faktor yang mempengaruhinya. Pada penelitian ini dibahas apakah tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan tentang bank syariah dan sikap terhadap fatwa bunga bank serta

tingkat pengetahuan agama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah.

Hasil dari *logistic binary regression* adalah faktor pendidikan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah. Semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin besar kemungkinan untuk menggunakan bank syariah, sebaliknya semakin rendah pendidikan seseorang, semakin kecil kemungkinan menggunakan bank syariah.

Faktor pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah memiliki pengaruh yang signifikan, semakin masyarakat mengetahui tentang bank syariah semakin kemungkinan menggunakannya, sebaliknya semakin kurang pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah, semakin kecil kemungkinan untuk menggunakan bank syariah.

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih bank sebagian besar didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas, jumlah jaringan kantor dan ATM, pelayanan bank dan aspek syariah. Faktor tingginya bagi hasil atau suku bunga sangat kecil mempengaruhi masyarakat Bekasi dalam memilih bank.

Sumber informasi tentang perbankan lebih banyak diperoleh melalui media massa dibanding sarana lainnya, seperti bangku sekolah atau membaca buku-buku. Hal ini memudahkan bagi pihak yang berkepentingan untuk melakukan sosialisasi atau menyampaikan pesan-pesan tentang perbankan kepada masyarakat. Sebagian besar masyarakat yang menolak atau tidak menggunakan bank syariah disebabkan karena ketidak tahuan mereka tentang bank syariah. kondisi ini disebabkan karena kurangnya informasi dan sosialisasi produk syariah.

Sikap masyarakat terhadap fatwa MUI tentang bunga bank haram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah. Artinya semakin masyarakat memahami tentang konsep bunga, semakin besar kemungkinannya menggunakan bank syariah. Oleh karena itu dalam rangka untuk pengembangan bank syariah perlu dilakukan pemahaman yang baik tentang bunga kepada masyarakat.

Penelitian Samsudin (2005) dengan topik faktor-faktor yang menyebabkan nasabah memilih jasa Bank Syariah. Pada penelitiannya tersebut, ia

menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan cara mendistribusikan questioner kepada nasabah BSM cabang Thamrin. Penelitian ini dilakukan 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 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 *Cros Tabulation Chi Square*. Teknik cross tabulation digunakan untuk melihat adanya hubungan atau tidak adanya hubungan antara karakteristik responden dengan faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa bank.

Hasil analisis faktor dengan uji KMO Bartlet'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, merek, manajemen dan keamanan simpanan, produk, lokasi dan tempat, dorongan, iklan dan sosialisasi, dan kondisi ekonomi.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor dominan yang paling mempengaruhi keputusan nasabah BSM adalah fasilitas dan pelayanan, bukan faktor-faktor yang menggunakan atribut-atribut Islam. Banyaknya cabang BSM, jaringan ATM, sarana pelayan transaksi yang lengkap dan pelayanan yang cepat dan ramah menjadi faktor yang dominan nasabah menggunakan jasa bank syariah.

Fakta ini menegaskan bahwa nasabah Bank syariah Mandiri lebih cenderung melihat faktor fasilitas dan pelayanan ketika hendak menabung di BSM. Kecenderungan ini mengidentifikasikan bahwa nasabah BSM lebih cenderung rasional dalam memutuskan jasa Bank Syariah Mandiri. Maka dalam memilih strategi pemasaran bagi bank syariah aspek syariah jangan dijadikan sebagai landasan utama, tapi faktor syariah menjadi nilai *plus* tersendiri. Sudah

saatnya sistem syariah itu sendiri yang harus dibandingkan dan bersaing dengan sistem bunga secara sehat dan adil, bukan lagi sisi *emosional-regius*.

Secara umum, ada beberapa kesamaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan dua penelitian terdahulu yaitu: sama-sama menganalisis preferensi. Yunus (2004) mengambil topik faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah dan Penelitian Samsudin (2005) menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih jasa Bank Syariah. Dua penelitian tersebut mengambil dari sudut pandang yang sama yaitu preferensi nasabah terhadap bank syariah. Kedua, penelitian terdahulu mengandung implikasi pada DPK di bank Syariah, demikian pula dengan penelitian ini. Penelitian berangkat dari titik permasalahan yang sama yaitu rendahnya DPK bank syariah dibandingkan bank konvensional.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Yunus instrumen analisis yang digunakan dalam penelitian ini bersamaan dengan instrumen analisis yang digunakannya yaitu analisis *logistic binary regression* atau model logit. Namun perbedaannya terletak pada objek penelitian Amat Yunus meneliti preferensi masyarakat terhadap bank syariah sedangkan pada penelitian ini menganalisis preferensi masyarakat terhadap *Syariah Chanelling Outlet (SCO)*.

Penelitian mengenai preferensi nasabah terhadap SCO belum pernah dilakukan sebelumnya. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui gambaran faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan layanan SCO di bank konvensional. Hasil pengukuran yang didapat akan dijadikan evaluasi terhadap berbagai pelayanan SCO yang telah berjalan dan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat menarik minat masyarakat terhadap layanan SCO, sehingga diharapkan mampu menaikkan *market share* bank syariah.