

# **ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN**

## **DALAM MEMILIH JASA PERBANKAN SYARIAH**



Oleh :

Rebekka Irnawati

200411068

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat-syarat

Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**INDONESIA BANKING SCHOOL**

**JAKARTA**

**2008**

# HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

## ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

### DALAM MEMILIH JASA PERBANKAN SYARIAH

#### SKRIPSI

Diterima dan Disetujui untuk Diujikan

Nama Mahasiswa : Rebekka Irnawati

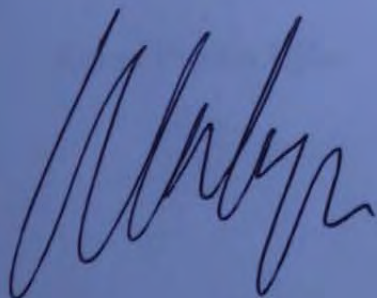
NIM : 200411068

Program/Jurusan : Sarjana/Manajemen

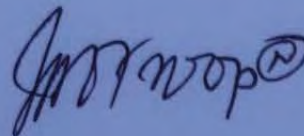
Jakarta, 02 Juli 2008

Pembimbing Utama Skripsi

Pembimbing Pendamping Skripsi



Wahyu Dewantara Susilo, SE.MM.



Drs. Antyo Pracoyo, M.Si.

## HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama : Rebekka Irnawati  
NPM : 200411068  
Judul Skripsi : Analisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah

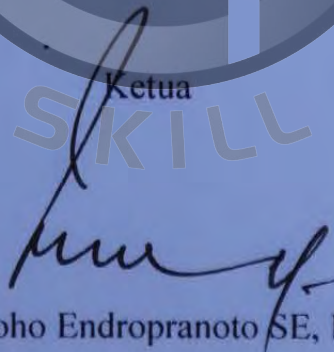
Tanggal Ujian Komprehensif/Skripsi : 08 Juli 2008

Penguji :  
Ketua : Nugroho Endropranoto, SE, M.BA.  
Anggota : 1 Atman Poerwokoesoemo, SE.  
2 Wahyu Dewantara Susilo, SE.MM.

Menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS ujian.

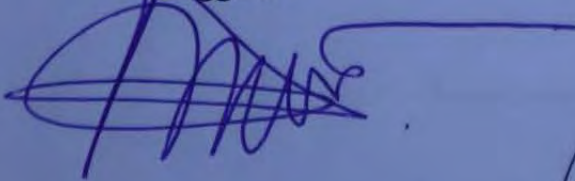
Penguji,

Ketua



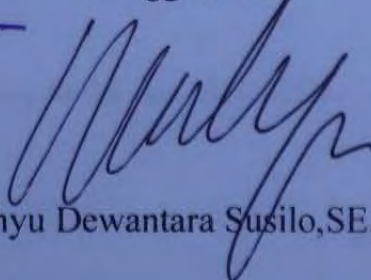
Nugroho Endropranoto SE, M.BA

Anggota I



Atman Poerwokoesoemo SE

Anggota II



Wahyu Dewantara Susilo, SE.MM.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Bapa di Surga, Tuhan Yesus Kristus dan Roh Kudus atas berkat dan kasih setiaNya sehingga penulisan skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Adapun penulisan skripsi ini berjudul *Analisis Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah*.

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana proses pengambilan keputusan ketika seseorang memilih untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperluas dan memperdalam pengetahuan akan perilaku konsumen terhadap bank syariah sehingga dapat diketahui implikasi pemasaran yang tepat bagi bank syariah.

Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah turut membantu terselesaikannya penulisan ini. Adapun pihak-pihak yang dimaksud adalah :

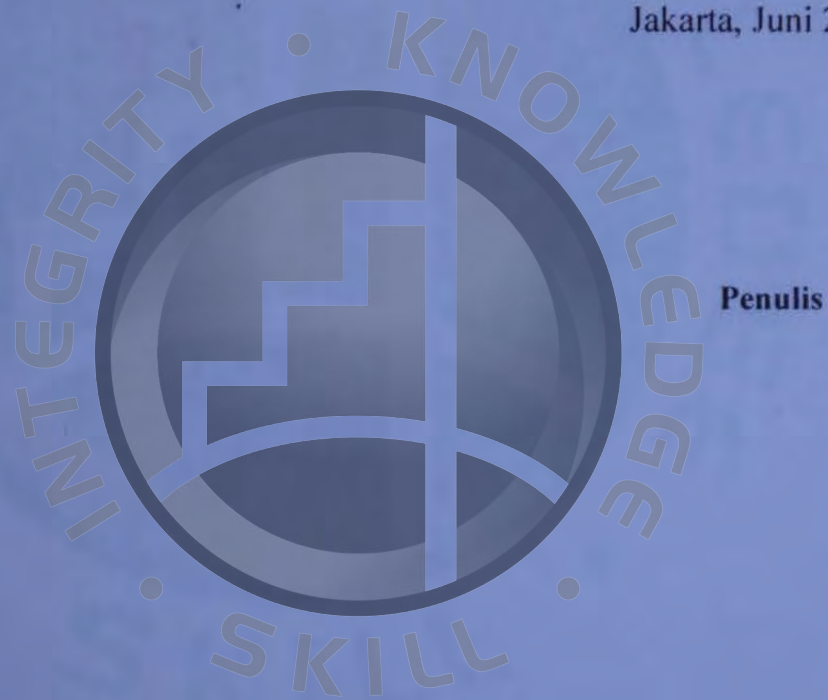
1. Bapak Bpk. Wahyu Dewantara Susilo,SE. MM dan Bpk. Ir. Antyo Pracoyo,M.Si selaku dosen pembimbing atas bantuan dan kesabarannya
2. Pimpinan Indonesia Banking School Bpk. Dr. Siswanto SE MM, Bpk. Nugroho Endropranoto SE,.M.BA, dan Bpk. Dr. Muchlis. SE.M.BA.Ak.
3. Ketua jurusan manajemen Ibu Lediana Sufina SE.MM.Ak dan pembimbing akademik Bpk. Whony Rofianto ST. MM.

4. Bpk. Drs.Noehi Nasution (alm.) ,Bpk Ahmad Nuraya,SE. MM, Bpk. Taufik Hidayat,SE.M.Bank.Fin, dan Ibu Purnamaningsih,SE. serta segenap dosen lainnya sebagai pemberi bimbingan pengetahuan.
5. Staf dan Karyawan Indonesia Banking School, Bpk. Dede, Bpk. Yusuf, Bpk. Arief, Ibu Rumdihayu, Ibu Dina, Ibu Ika, Bpk. Untung, Bpk. Awang, dan Bpk. Yanto yang senantiasa bersedia memberikan bantuan yang terbaik bagi para civitas akademika.
6. Bpk Jefry dan Ibu Rany selaku orangtua beserta Abang Doni dan Abang Fonda atas bantuan moril dan materiil selama pengerjaan skripsi ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan, Afilianto Luhur Pratomo, Analis Ekaria Raras Asih, Andrew Fatah Erlangga, Fadhila Ovi, Dini Fattrurahmi, Indra Aditya Kusuma, dan Meta Andriani,
8. Rekan mahasiswa, Abang Purba Solo tersayang Prasodjo Robertus, Abang Jay teman sejak SMP dan SMA, Egi Primantara Adjie, Kristoporos Baskoro, Paulus Kristanto, Mochamad Hasmi, Efan Marlindo, Aziz Cahya Perdana, Aditya Angga Kusuma.
9. Rekan mahasiswi, Tyas bukan Mirasih, Isti Cumi, Mba Cie, Laura Mangi Sapang, Fenny, Dita Solo teman IELTS,dan Mba Diah.
10. Seluruh rekan-rekan manajemen dan akuntansi angkatan 2004.
11. Senat Mahasiswa IBS pimpinan Fandi Al-baru Nasution.
12. Shayna Alanis, Alea Sashi Kirana, Aurora Felicia, Baim yang selalu menjadi penggembira.
13. Pihak lain yang tak dapat disebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan kualitas dan pengembangan penulisan di masa yang akan datang. Kalaupun ada hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca, maka penulis memohon maaf dengan segala kerendahan hati.

Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, Juni 2008



## ABSTRAK

*The changes in the banking system have created a new dimension in the banking industry. The difference between Islamic and non-Islamic banks is an Islamic sharia'h principles which not use interest in their operation. Islamic banks face strong competition from both Islamic and non-Islamic banks. Hence, it is of paramount importance to assess the marketing effectiveness of the Islamic Banks. The main purpose of this study is to evaluate the decision making process of consumer who had to choose Islamic bank. There are also six major purpose of this study such as to identify the characteristic of consumer Islamic bank, to identify the most favorite product of Islamic bank, to identify motivation of consumer when they use Islamic bank's product and etc. The tools of the analysis of this study are frequencies, crosstabs analysis, factor analysis, mean score analysis and also semantic-differential scale.*

**Key Words:** *Islamic Sharia'h banks, consumer behavior, analysis factor*

# LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rebekka Irnawati

NPM : 200411068

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib STIE IBS.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis,



Rebekka Irnawati



# DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	i
Abstrak .....	iv
Halaman Pernyataan Karya Sendiri .....	v
Daftar Isi .....	vi
Daftar Tabel .....	vii
Daftar Gambar .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	9
2.1.1 Perbankan Syariah .....	9
2.1.2 Definisi Pemasaran .....	10
2.1.3 Definisi Jasa .....	11
2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan .....	11
2.1.4.1 Empat Pandangan Proses Pengambilan Keputusan ....	12
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	26
2.3 Kerangka Pemikiran .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	30

3.2 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.3 Metode Analisa Data .....	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Obyek Penelitian.....	34
4.1.1 Gambaran Umum Bank Syariah.....	34
4.1.2 Karakteristik Responden.....	36
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Jumlah Rekening Responden.....	42
4.2.2 Pemanfaatan Bank Konvensional .....	43
4.2.3 Produk Perbankan Syariah yang Berdasarkan Akad .....	45
4.2.4 Motivasi Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah...53	
4.2.5 Sumber Informasi Syariah .....	55
4.2.6 Lama Pencarian Informasi .....	57
4.2.7 <i>Top Of Mind</i> Dari Bank Syariah .....	58
4.2.8 Perilaku Nasabah Perbankan Syariah .....	59
4.3 <i>Mean Score</i> Tingkat Kepentingan Atribut .....	61
4.4 Analisa Faktor .....	62
4.5 Tingkat Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah .....	67
4.6 Diferensiasi Semantik.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
4.6 Saran .....	74

Daftar Pustaka

Lampiran

Daftar Riwayat Hidup Penyusun Skripsi

## DAFTAR TABEL

1.1 Perbandingan Aset Bank Umum & Bank Syariah .....	2
1.2 Perbandingan DPK Bank Umum & Bank Syariah .....	2
4.1 Usia Responden .....	37
4.2 Proporsi Tingkat Pendidikan Responden.....	39
4.3 Proporsi Jumlah Pengeluaran Responden.....	40
4.4 Proporsi Jenis Pekerjaan Responden .....	42
4.5 Jumlah Rekening Responden.....	43
4.6 Pemanfaatan Bank Konvensional .....	44
4.7 Hubungan Antara Pendidikan dengan Penghimpunan Dana Berdasarkan Akad yang Paling Diminati (Wadi'ah Yad Dhamanah).....	46
4.8 Hubungan Antara Pendidikan dengan Penyaluran Dana Berdasarkan Akad yang Paling Diminati (Jual Beli Murabahah) .....	49
4.9 Hubungan Antara Pendidikan dengan Jasa Bank Syariah Berdasarkan Akad yang Paling Diminati (Wakalah) .....	51
4.10 Uji Reabilitas Atribut Bank Syariah .....	61
4.11 <i>Correlation Matrixa</i> .....	64
4.12 KMO and Bartlett's Test.....	64
4.13 <i>Rotated Component Matrixa</i> .....	65
4.14 Atribut Perbankan Syariah Dalam Faktor.....	66
4.15 Tingkat Kepuasan Nasabah.....	67
4.16 Hubungan Antara Pendidikan dengan Tingkat Kepuasan Terhadap Kinerja Perbankan Syariah .....	68
4.17 Uji Reabilitas Diferensiasi Semantik.....	70

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan.....	28
2.2 <i>Need Recognition</i> .....	28
2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	28
4.1 Proporsi Jenis Kelamin Responden .....	41
4.2 Proporsi Rentang Usia Responden .....	46
4.3 Proporsi Tingkat Pendidikan Responden.....	48
4.4 Proporsi Jumlah Pengeluaran Responden.....	48
4.5 Proporsi Jenis Pekerjaan Responden .....	50
4.6 Bank Konvensional yang Dipilih Responden.....	51
4.7 Penghimpunan Dana Berdasarkan Akad .....	52
4.8 Penyaluran Dana Berdasarkan Akad .....	53
4.9 Jasa Perbankan Syariah Berdasarkan Akad .....	54
4.10 Motivasi Nasabah dalam Memilih Penghimpunan Dana Berdasarkan Akad Perbankan Syariah .....	55
4.11 Motivasi Nasabah dalam Memilih Penyaluran Dana Berdasarkan Akad Perbankan Syariah .....	57
4.12 Motivasi Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah .....	58
4.13 Sumber Informasi Mengenai Bank Syariah.....	59
4.14 Lama Pencarian Informasi .....	59
4.15 Bank Syariah yang Terlintas dalam Benak Ketika Memutuskan Untuk Menjadi Nasabah Perbankan Syariah .....	59
4.16 Tindakan Nasabah dalam Memberi Informasi Pada Pihak Lain Mengenai Bank Syariah.....	59
4.17 Objek Penerima Informasi .....	61
4.18 Atribut Bank Syariah .....	63

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Industri perbankan merupakan industri yang berazaskan prinsip kepercayaan. Bank sebagai salah satu lembaga layanan jasa keuangan menduduki posisi strategis dalam perekonomian suatu negara. Perkembangan dunia perbankan dewasa ini begitu pesat, hal ini disebabkan munculnya berbagai macam jenis produk dan sistem usaha dalam berbagai keunggulan kompetitif. Keadaan tersebut menciptakan suatu sistem dan pesaing baru dalam dunia perbankan. Dalam situasi seperti ini Bank Umum (konvensional) menghadapi persaingan baru dengan kehadiran lembaga keuangan ataupun bank non-konvensional. Fenomena ini ditandai dengan pertumbuhan lembaga keuangan dan bank dengan sistem syariah.

Praktek perbankan syariah di Indonesia dimulai sejak diberlakukannya Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan. Dengan diperkenalkannya jenis bank berdasarkan prinsip syariah, maka konsumen mendapat suatu alternatif baru dalam memilih jasa perbankan. Berdirinya bank syariah diharapkan dapat memberi pelayanan jasa perbankan kepada masyarakat yang karena prinsip agama atau kepercayaan enggan menggunakan jasa – jasa bank konvensional. Adapun pemikiran tersebut disebabkan oleh adanya pandangan yang menyebutkan

bahwa sistem bunga yang dianut oleh perbankan pada umumnya merupakan pelanggaran terhadap syariat agama dan merupakan *riba* dalam hukum Islam. Bank syariah dalam menjalankan operasinya tidak menggunakan sistem bunga sebagai dasar yang menentukan imbalan yang akan diterima atas jasa pembiayaan yang akan diberikan dan atau pemberian imbalan atas dana masyarakat (Dahlan Siamat,2004).

Berdasarkan data statistik yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia perkembangan asset maupun DPK (dana pihak ketiga) perbankan syariah mempunyai kecenderungan yang terus meningkat hingga tahun 2008. Namun jika dibandingkan dengan bank konvensional dapat dikatakan bank syariah masih belum dapat mengungguli bank konvensional baik dari sisi asset maupun DPK.

Tabel 1.1 Perbandingan Aset Bank Umum & Bank Syariah

dalam milyar rupiah

Tahun	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Bank Umum	1213518	1272081	1469827	1693850	1986501	1940843
Bank Syariah	6579	12527	17111	21151	27286	27321
Total	1213518	1272081	1469827	1693850	1986501	1940843

Sumber : Data Statistik Bank Indonesia

Tabel 1.2 Perbandingan DPK Bank Umum & Bank Syariah

dalam milyar rupiah

Tahun	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Bank Umum	888567	963106	1127937	1287102	1510834	1472485
Bank Syariah	5759	11718	15581	20672	21966	22044
Total	888567	963106	1127937	1287102	1510834	1472485

Sumber : Data Statistik Bank Indonesia

Dr. Subarjo Joyosumarto dari Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) Jakarta menyatakan bahwa hanya 1,71 juta dari 176,88 juta umat Islam di Indonesia yang menggunakan jasa bank syariah dalam transaksi dan investasi, sedangkan mayoritas umat Islam tetap menggunakan bank konvensional (Info Bank, 2007). Sementara itu, jumlah umat Muslim yang berdomisili di DKI Jakarta sekitar 7.157.182 jiwa, dibandingkan dengan agama lain yaitu Kristen sebesar 501.168 jiwa, Katolik sebesar 336.514 jiwa dan Hindu sebesar 28.508 jiwa serta Budha sebesar 313.217 jiwa (Departemen Agama, 2007). Hal ini mengindikasikan bahwa masih tersisa ruang yang sangat besar bagi perbankan syariah untuk terus tumbuh.

Penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia bekerjasama dengan *Center for Banking Research* Universitas Andalas menemukan bahwa meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, namun pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional<sup>1</sup>. Dalam penelitian tersebut dikatakan pula bahwa upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek – aspek legal dan peraturan perundang – undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (nasabah) lembaga perbankan. Karakteristik dari kedua tipe bank

---

<sup>1</sup> Bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan dalam kegiatan usahanya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank konvensional dalam menetapkan harga menggunakan metode yakni menetapkan bunga sebagai harga untuk produk simpanan seperti giro, tabungan atau deposito. Demikian pula harga untuk produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu.

(konvensional dan syariah) dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan preferensi mereka terhadap pemilihan antara kedua tipe bank tersebut. Lebih lanjut, perilaku nasabah terhadap produk perbankan dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi masyarakat terhadap karakteristik perbankan itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Direktorat Perbankan Syariah-Bank Indonesia bekerja sama dengan Institut Pertanian Bogor mengemukakan bahwa berdirinya perbankan dengan sistem bagi hasil, didasarkan pada dua alasan utama yaitu pertama adalah adanya pandangan bahwa bunga pada bank konvensional hukumnya haram, dan kedua jika dilihat dari aspek ekonomi, penyerahan resiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan. Adapun perkembangan teknologi informasi telah memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk atau jasa. Hal tersebut memudahkan masyarakat untuk mengetahui, memahami serta memiliki banyak pilihan terhadap kebutuhannya. Untuk dapat bersaing di pasar, bank syariah harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dari pesaingnya. Penelitian ini akan melakukan studi mengenai proses pengambilan keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah di daerah DKI Jakarta.



## 1.2 PERUMUSAN MASALAH

Bank syariah memiliki potensi pengembangan yang cukup besar. Oleh sebab itu pengkajian lebih lanjut dan mendalam mengenai bank syariah perlu dilakukan. Hal yang perlu dicermati antara lain segmentasi pasar yang memiliki potensi yang baik, produk – produk apa yang diharapkan oleh masyarakat dan faktor – faktor apa yang mempengaruhi keputusan untuk memilih lembaga keuangan dan bagaimana perilakunya. Hal ini penting dilakukan untuk memutuskan strategi pengembangan dan skala pengembangannya di masa yang akan datang. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: Bagaimana proses pengambilan keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah antara lain:

1. Mengetahui profil karakteristik nasabah perbankan syariah di wilayah penelitian
2. Mengetahui produk perbankan syariah berdasarkan akad yang paling diminati oleh pengguna jasa perbankan syariah
3. Mengetahui motivasi nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah
4. Mengetahui sumber – sumber informasi mengenai jasa perbankan syariah yang diperoleh konsumen

5. Mengetahui berbagai atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah, termasuk merek – merek bank syariah yang dipertimbangkan oleh konsumen
6. Mengetahui tingkat kepuasan dan penilaian nasabah terhadap perbankan syariah

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

### 1.4.1 Manfaat Bagi Akademisi

Adapun manfaat penelitian bagi kalangan akademisi antara lain adalah sebagai bahan wacana maupun wawasan pengetahuan mengenai bank syariah serta proses pengambilan keputusan nasabah bank syariah dalam memilih jasa perbankan. Model penelitian dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan model penelitian yang sejenis di masa yang akan datang.

### 1.4.2 Manfaat Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi acuan kepada pihak perbankan syariah dalam mengetahui proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa perbankan, sehingga kemudian dapat disusun suatu strategi pemasaran agar dapat *survive* dan bersaing di industri perbankan Indonesia.

## 1.5 SISTEMATIKA PENELITIAN

### 1.5.1 BAB I PENDAHULUAN

Memberikan penjelasan singkat mengenai latar belakang dan situasi yang akan diteliti, permasalahan utama yang diangkat, serta tujuan dan manfaat penelitian yang dilakukan.

### 1.5.2 BAB II LANDASAN PEMIKIRAN TEORETIS

Menjelaskan mengenai kerangka teori yang berkaitan dengan topik penelitian, hasil penelitian terdahulu terkait dengan topik yang relatif sama, kerangka pemikiran yang dibentuk, serta hipotesis yang diajukan sebagai dasar utama penelitian.

### 1.5.3 BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengemukakan tentang metode penelitian yang digunakan, termasuk profil responden dan jumlah sampel, jangka waktu pengumpulan data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, serta sifat penelitian.

### 1.5.4 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan gambaran umum mengenai objek penelitian, yaitu profil PT Bank Syariah Mandiri yang akan dijadikan objek penelitian, serta hasil analisis terhadap data yang telah diolah. Pada akhir bab, hasil yang diperoleh akan dibandingkan dengan hipotesis yang dikemukakan dan juga dibandingkan terhadap hasil penelitian sebelumnya.

### 1.5.5 BAB V KESIMPULAN, DAN SARAN

Menceritakan keseluruhan isi dari penelitian beserta hasil yang diperoleh secara singkat, dan membuat kesimpulan berdasarkan hasil analisis, serta mengusulkan beberapa saran, baik bagi penulis maupun bagi objek penelitian. Keterbatasan dalam penelitian juga akan diungkapkan sebagai bahan pertimbangan perbaikan untuk penelitian lebih lanjut.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 TINJAUAN PUSTAKA

##### 2.1.1 Perbankan Syariah

Bank syariah adalah bank yang dalam menjalankan usahanya berdasarkan kepada prinsip – prinsip hukum atau syariah Islam dengan mengacu kepada kitab suci Al Quran. Bank syariah beroperasi mengikuti ketentuan – ketentuan syariah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam antara lain dengan menjauhi praktek – praktek yang mengandung unsur – unsur riba<sup>2</sup> serta mengharamkan bunga<sup>3</sup>. Riba adalah setiap penambahan yang diambil tanpa adanya suatu ‘*iwad*’<sup>4</sup> yang dibenarkan syariah atau penambahan atas harta pokok tanpa adanya transaksi bisnis riil.

---

<sup>2</sup> Berasal dari bahasa Arab yang berarti tambahan (*Alziyadah*), berkembang (*an-numuw*), meningkat (*al-irtifa*) dan membesar (*al-’uluw*). Riba juga berarti pengambilan tambahan dalam transaksi pinjam meminjam atau tambahan dalam transaksi jual beli yang dilakukan secara batil.

<sup>3</sup> Uang yang dikenakan atau dibayar atas penggunaan uang.

<sup>4</sup> Penyeimbang/pengganti

Prinsip syariah menurut Undang – undang Nomor 10 tahun 1998 adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah waiqtina*)

#### 2.1.2 Definisi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu – individu dan kelompok – kelompok memperoleh hal yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk – produk dan nilai dengan pihak – pihak yang lain (Philip Kotler, 1988).

Suatu produk baik yang berupa barang maupun jasa diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, begitu pula dengan produk perbankan yang merupakan jasa finansial diciptakan guna menjembatani (*intermediary*) kebutuhan akan aktivitas finansial dan ekonomi masyarakat.

### 2.1.3 Definisi Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Philip Kotler, 1996). Jasa pada dasarnya merupakan aktivitas – aktivitas yang tidak nyata yang memberikan keinginan, kepuasan yang tidak perlu melekat pada penjualan daripada produk atau jasa lainnya (Stanton, William J, 1991). Selain itu, jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu produk kepada orang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan produk fisik atau tidak (Affif, Adi Z, 1994).

### 2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan

Setiap hari manusia membuat keputusan dalam tiap aspek kehidupannya. Pada umumnya keputusan adalah sebuah tindakan dengan melakukan proses seleksi dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman, 1997). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat digambarkan bahwa untuk membuat suatu keputusan maka alternatif pilihan harus tersedia. Situasi tersebut dapat diilustrasikan ketika seseorang dihadapkan pada keadaan dimana dia harus melakukan pembelian atau tidak, situasi lainnya ketika seseorang harus memilih antara merek X atau merek Y.

#### 2.1.4.1 Empat Pandangan Proses Pengambilan Keputusan

Schiffman, et al (1997) mengemukakan empat pandangan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen diantaranya *economic model*, *passive model*, *cognitive model* dan *emotional model*.

##### 1. *Economic Model*

Model ini melihat konsumen sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional dalam sudut pandang ekonomi. Untuk dapat berperilaku secara rasional dalam sudut pandang ekonomi maka seorang konsumen harus sadar dan mengetahui segala alternatif produk yang tersedia. Kemudian konsumen dituntut untuk dapat mengurutkan secara benar tiap alternatif berdasarkan manfaat dan kelemahan dari produk tersebut. Terakhir, konsumen mengidentifikasi salah satu yang terbaik dari semua alternatif yang ada. *Economic model* memiliki beberapa kelemahan diantaranya konsumen memiliki keterbatasan kemampuan dan kebiasaan dalam dirinya, selain itu terdapat pula keterbatasan dalam nilai dan tujuan yang diharapkannya serta keterbatasan pengetahuan yang dimiliki.

##### 2. *Passive Model*

*Passive model* berlawanan dengan *economic model* dimana konsumen dikarakteristikan sebagai seorang individu yang bersifat pasif. Konsumen melakukan keputusan pembelian bukan melalui suatu pemikiran melainkan hanya berdasarkan situasi yang sedang terjadi dan terkadang konsumen juga terjebak



dalam suatu strategi marketing. Kelemahan model ini adalah tidak disadarinya bahwa terkadang konsumen tetap memiliki peranan dalam situasi pembelian seperti mencari informasi tentang alternatif produk dan menseleksi produk apa yang akan memuaskannya.

### 3. *Cognitive Model*

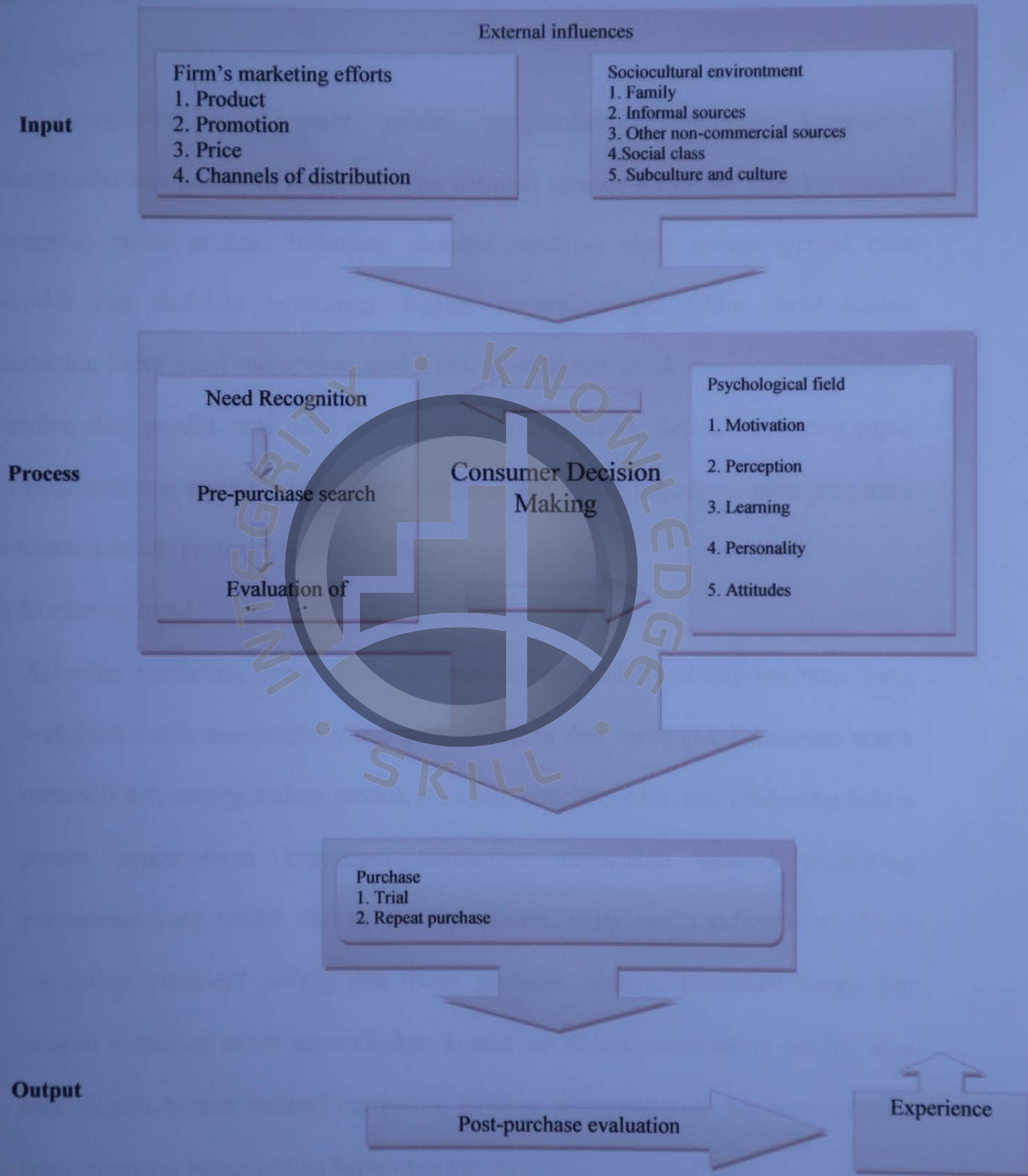
Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang mudah menerima namun aktif dalam melakukan proses pencarian terhadap produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta memperkaya diri dalam kehidupan. Model ini fokus terhadap proses dimana konsumen mencari dan mengevaluasi berbagai informasi mengenai suatu produk atau jasa. Konsumen bersikap rasional dan menyadari kemampuannya untuk memproses dan mengingat informasi serta berbagai ketertarikan dan prioritas mereka. Pada model ini, konsumen tidak dapat konsumen tidak dapat rasional apabila dilihat dari sudut pandang ekonomi, namun konsumen bekerja keras dan berusaha agar dapat membuat suatu keputusan yang tepat. Pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen seringkali berhenti ketika informasi sudah cukup tersedia. Konsumen sering membangun sebuah jalan singkat (*heuristics*) untuk mempermudah proses pengambilan keputusan.

#### 4. *Emotional Model*

Proses pengambilan keputusan yang dialami konsumen dalam model ini banyak dipengaruhi oleh perasaan hati atau emosi seperti rasa gembira, takut, cinta, harapan, fantasi dan lain – lain. Perasaan hati maupun emosi tersebut mengakibatkan tingkat keterlibatan yang tinggi bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.



Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Schiffman, et al (1997)

Berdasarkan bagan pengambilan keputusan di atas, maka dapat dijelaskan penjelasan sebagai berikut:

### 1. Input

Komponen input pada model pengambilan keputusan konsumen menggambarkan pengaruh eksternal yang menjadi sumber informasi bagi konsumen mengenai suatu produk. Informasi tersebut nantinya akan mempengaruhi cara berpikir dan tindakan konsumen. Bagian terpenting dari faktor input adalah marketing input yang merupakan usaha dari perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa mereka kepada konsumen. Selain marketing input terdapat pula non-marketing yaitu *sociocultural* input yang juga dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

#### a) Marketing Input

Aktivitas marketing yang dilakukan perusahaan adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menjangkau, menginformasikan dan mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Aktivitas marketing dalam proses pengambilan keputusan konsumen merupakan strategi marketing perusahaan yang terdiri dari produk itu sendiri, *mass media advertising*, *direct marketing*, *personal selling* dan usaha promosi lainnya, kebijakan harga dan saluran distribusi untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk atau jasa. Segala bentuk strategi marketing tersebut mempengaruhi konsumen dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen.

## b) *Sociocultural* Input

*Sociocultural* input merupakan keadaan lingkungan sekitar atau individu – individu yang berada di sekitar konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Sebagai contoh adalah komentar teman setelah menggunakan suatu produk atau jasa, artikel majalah yang mengulas suatu produk atau jasa ataupun penggunaan suatu produk atau jasa oleh salah satu anggota keluarga yang berinteraksi dengan konsumen. Pengaruh daripada kelas sosial dan budaya, walaupun tidak terlihat namun merupakan faktor input penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi serta memutuskan untuk menerima atau menolak suatu produk atau jasa. Tidak seperti *marketing inputs* yang selalu mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen agar konsumen ingin membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, *sociocultural inputs* tidak hanya mempengaruhi konsumen untuk dapat menerima suatu produk atau jasa namun juga dapat membuat konsumen menolak untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dapat disimpulkan baik *marketing inputs* maupun *sociocultural inputs* mempengaruhi dan mengarahkan konsumen ke dalam sebuah proses pengambilan keputusan.

## 2. Proses

Komponen proses menggambarkan bagaimana jalan dan cara konsumen dalam membuat keputusan. Pengaruh faktor psikologi seperti motivasi, persepsi,

pembelajaran dan kepribadian serta sikap mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terdapat beberapa langkah yang dijalankan oleh seseorang antara lain konsumen mencari tahu hal yang saat ini sedang diinginkan atau dibutuhkan. Sesudah mengetahui kebutuhan atau keinginan tersebut, konsumen berusaha untuk mencari tahu pilihan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pilihan akan produk dan jasa tersebut diperoleh melalui aktivitas pencarian informasi yang dilanjutkan oleh evaluasi terhadap alternatif – alternatif yang ada. Adapun tindakan dalam proses pengambilan keputusan terbagi ke dalam tiga tahapan yaitu: *need recognition*, *pre – purchase search* dan *evaluation of alternatives*

a) *Need Recognition*

Proses pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa dimulai ketika suatu kebutuhan mulai dirasakan dan dikenali. Kebutuhan tersebut disebabkan karena konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Ketika ketidaksesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, maka kebutuhan dikenali. Namun seandainya ketidaksesuaian itu berada di bawah tingkat ambang, pengenalan kebutuhan pun tidak terjadi (Engel, Backwell dan Miniard, 1995).

Gambar 2.2 *Need Recognition*

Sumber : Schiffman, et al (1997)

Timbulnya kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal yaitu kebutuhan dasar seseorang seperti rasa lapar, haus dan lain – lain yang akan timbul suatu saat pada tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan yang memotivasinya untuk segera memuaskan dorongan tersebut. Selain itu kebutuhan dapat juga berasal dari rangsangan eksternal.

b) *Pre – purchase search*

Pencarian informasi didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan (Engel, Backwell dan Miniard, 1995). Pada tahap ini konsumen membutuhkan banyak informasi yang akan digunakan sebagai dasar bagi konsumen untuk memutuskan pemilihan suatu produk atau jasa. Sumber

informasi terbagi menjadi dua jenis yaitu sumber internal dan eksternal. Sumber internal merupakan informasi yang didapat melalui ingatan akan pengalaman – pengalaman seseorang di masa yang lalu. Namun jika informasi yang dibutuhkan belum memadai atau bahkan tidak tersedia sama sekali, maka perlu diadakan pencarian eksternal.

Seberapa besar pencarian yang dilakukan oleh seseorang tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan memperoleh informasi tambahan, nilai yang ia berikan pada 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 Armstrong (1994) sumber – sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, antara lain:

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

Setiap sumber informasi tersebut memberikan fungsi yang berbeda – beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi dari sumber komersial biasanya menjalankan pemberitahuan dan sumber – sumber pribadi menjalankan fungsi pengesahan atau evaluasi. Sumber – sumber informasi



yang berbeda dapat menuntun konsumen dalam setiap keputusan pembelian yang berbeda.

Seberapa besar risiko yang diterima konsumen juga mempengaruhi konsumen pada tahap pencarian informasi. Risiko yang tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa menyebabkan konsumen akan melakukan proses pencarian informasi dan evaluasi secara kompleks. Sedangkan ketika dalam pembelian risiko yang diterima rendah, maka konsumen akan melakukan proses pencarian informasi dan evaluasi secara simple dan mudah. Adapun risiko – risiko yang dapat diterima konsumen ketika memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa antara lain:

1. *Functional risk* : Risiko yang terjadi apabila produk atau jasa tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.
2. *Financial risk* : Risiko yang terjadi apabila produk tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya
3. *Social risk* : Risiko yang terjadi ketika penggunaan produk atau jasa mengakibatkan terjadinya efek sosial
4. *Phychological risk* : Risiko yang terjadi ketika produk berdampak kepada sisi psikologi konsumen

#### c) *Evaluation of Alternatives*

Philip Kotler mengemukakan bahwa konsumen mempelajari merek – merek yang tersedia dan ciri – cirinya. Informasi diperlukan untuk mengevaluasi

semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya (1998). Setidaknya terdapat dua kriteria alternatif. Pertama adalah manfaat yang diperoleh dengan membeli produk dan kedua adalah kepuasan yang diharapkan (Sutisna, 2001). Randall, Ulrich dan Reibstein menegaskan "...when evaluating a product, consumer takes into account the directly observable attributes of the product and the value of brand (1998), Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mendefinisikan evaluasi alternatif sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada tahap ini tindakan yang dilakukan konsumen antara lain:

1. Menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai alternatif
2. Memutuskan alternatif mana yang akan dipertimbangkan
3. Menilai kinerja dari alternatif yang dipertimbangkan
4. Memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir

Untuk memilih alternatif, konsumen menggunakan beberapa kriteria yang berbeda seperti nama merek, harga, negara asal produk dan sebagainya. Kriteria ini biasanya akan bervariasi sesuai dengan kepentingan relatif konsumen. Dengan kriteria – kriteria tersebut konsumen akan menentukan beberapa alternatif yang salah satunya akan dipilih. Penentuan kriteria evaluasi tertentu yang akan digunakan oleh konsumen selama pengambilan keputusan akan bergantung pada beberapa faktor, diantaranya pengaruh situasi, kesamaan

alternatif – alternatif pilihan, motivasi, keterlibatan dan pengetahuan (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995).

Setelah menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai alternatif, maka konsumen memutuskan alternatif yang akan dipertimbangkan. Tahap ini terdiri dari menentukan alternatif – alternatif pilihan, menilai alternatif – alternatif pilihan dan kemudian menyeleksi kaidah – kaidah keputusan (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995). Penentuan alternatif terkadang tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat informasi - informasi yang bertahan dalam ingatannya. Jika dengan pengetahuan yang dimilikinya dirasakan belum mencukupi untuk menilai alternatif – alternatif tersebut tersebut, maka pencarian internal diperlukan untuk membentuk suatu penilaian.

Prosedur yang harus dilakukan untuk membuat pilihan akhir disebut kaidah keputusan. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyatakan bahwa kaidah keputusan menggambarkan strategi yang digunakan untuk mengadakan seleksi alternatif – alternatif pilihan. Kaidah keputusan dapat bervariasi dari prosedur yang sangat sederhana yang memerlukan sedikit waktu dan usaha sampai prosedur yang sangat rumit serta memerlukan banyak waktu dan usaha pemrosesan dari pihak konsumen.

### 3. Output

Tindakan pembelian merupakan tahap akhir dari proses keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen harus mengambil keputusan mengenai kapan dan dimana membeli suatu produk atau jasa serta bagaimana membayar. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mengungkapkan bahwa pembelian merupakan fungsi dari kedua determinan, yaitu niat dan mempengaruhi lingkungan dan/atau perbedaan individu.

Niat pembelian konsumen biasanya dapat digolongkan menjadi dua kategori, yaitu : (1) produk dan merek serta (2) 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 yang dapat disebut juga sebagai pembelian terencana jika pilihan merek dibuat di tempat pembelian.

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

dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian adalah faktor situasi yang tidak diinginkan. Adanya faktor situasi yang tidak diinginkan atau tidak diantisipasi ini akan dapat 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 kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan berfungsi mengukuhkan loyalitas pembeli, sementara 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 bagi suksesnya pemasaran. Dengan memahami bagaimana pembeli mengetahui bagaimana adanya masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan pembelian dan perilaku purna pembelian, pemasar dapat memperoleh banyak petunjuk bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Dengan memahami berbagai peran serta dalam proses pembelian dan pengaruh – pengaruh utama atas perilaku pembelian, pemasar juga dapat menyusun suatu program pemasaran yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

## 2.2 PENELITIAN SEBELUMNYA

Penelitian yang merupakan kerjasama antara Bank Indonesia dan *center for banking research (CBR)- Andalas University* pertimbangan responden di dalam memilih jasa bank syariah dominan dipengaruhi oleh faktor keyakinan bahwa bunga bank bertentangan dengan agama, diikuti oleh keramahan petugas serta persepsi bahwa berurusan dengan bank syariah lebih cepat dan mudah. Ketiga pertimbangan di atas lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan pertimbangan terhadap faktor reputasi, dan image bank, persyaratan yang lebih ringan dibandingkan bank konvensional serta kedekatan lokasi (rumah/tempat kerja) responden dengan lokasi kantor bank. Penelitian ini juga menemukan bahwa pilihan responden terhadap bank syariah baik untuk produk tabungan dan pinjaman, lebih didasarkan pada berbagai hal berikut : alasan ekonomis, kesesuaian dengan kebutuhan dan persepsi kemudahan persyaratan yang ditetapkan.

Penelitian ini berhasil mengungkapkan persepsi tentang persepsi responden yang belum pernah berhubungan dengan bank konvensional maupun bank syariah. Hasilnya mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara keyakinan bunga bank terhadap pilihan mereka dalam memilih jasa bank. Pilihan konsumen terhadap bank jenis bank baik syariah maupun konvensional bagi responden yang belum menjadi nasabah bank tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh keyakinan mereka dan pandangan terhadap bunga bank. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih bank syariah adalah (1) persepsi,

(2) biaya dan manfaat, dan (3) agama. Sementara itu, faktor internal yang mempengaruhi keputusan memilih bank konvensional adalah (1) motivasi rasional, (2) biaya dan manfaat dan (3) gaya hidup.

Dari pemaparan di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat satupun faktor atau variabel yang berhubungan dengan produk perbankan. Hal ini memberikan implikasi bahwa konsumen cenderung untuk memiliki persepsi bahwa karakteristik produk kedua jenis bank tersebut relatif sama. Keunikan produk perbankan syariah tidak cukup mempengaruhi persepsi konsumen namun bank syariah harus mampu membangun *image* di mata konsumen dengan keunikan yang dimilikinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri dan Bambang di Purwokerto (2004) memberikan kesimpulan antara lain faktor – faktor motivasi internal menjadi pertimbangan konsumen dalam menyimpan dana melalui sistem perbankan syariah. Faktor motivasi internal tersebut terbagi atas lima faktor yaitu (1) faktor menjalankan syariat Islam, (2) bagi hasil yang halal, (3) rela memberi bantuan, (4) bagi hasil yang jujur serta (5) kemauan diri sendiri. Pada penelitian ini, hipotesis yang menyatakan faktor – faktor motivasi internal menjadi pertimbangan konsumen dalam menyimpan dana pada sistem perbankan syariah dapat diterima. Sedangkan faktor – faktor motivasi eksternal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menyimpan dana pada sistem perbankan syariah terdiri atas enam faktor antara lain (1) promosi, (2) orang lain, (3) anggota keluarga, (4) pelayanan, (5) informasi keuangan yang transparan dan (6) kecepatan transaksi.

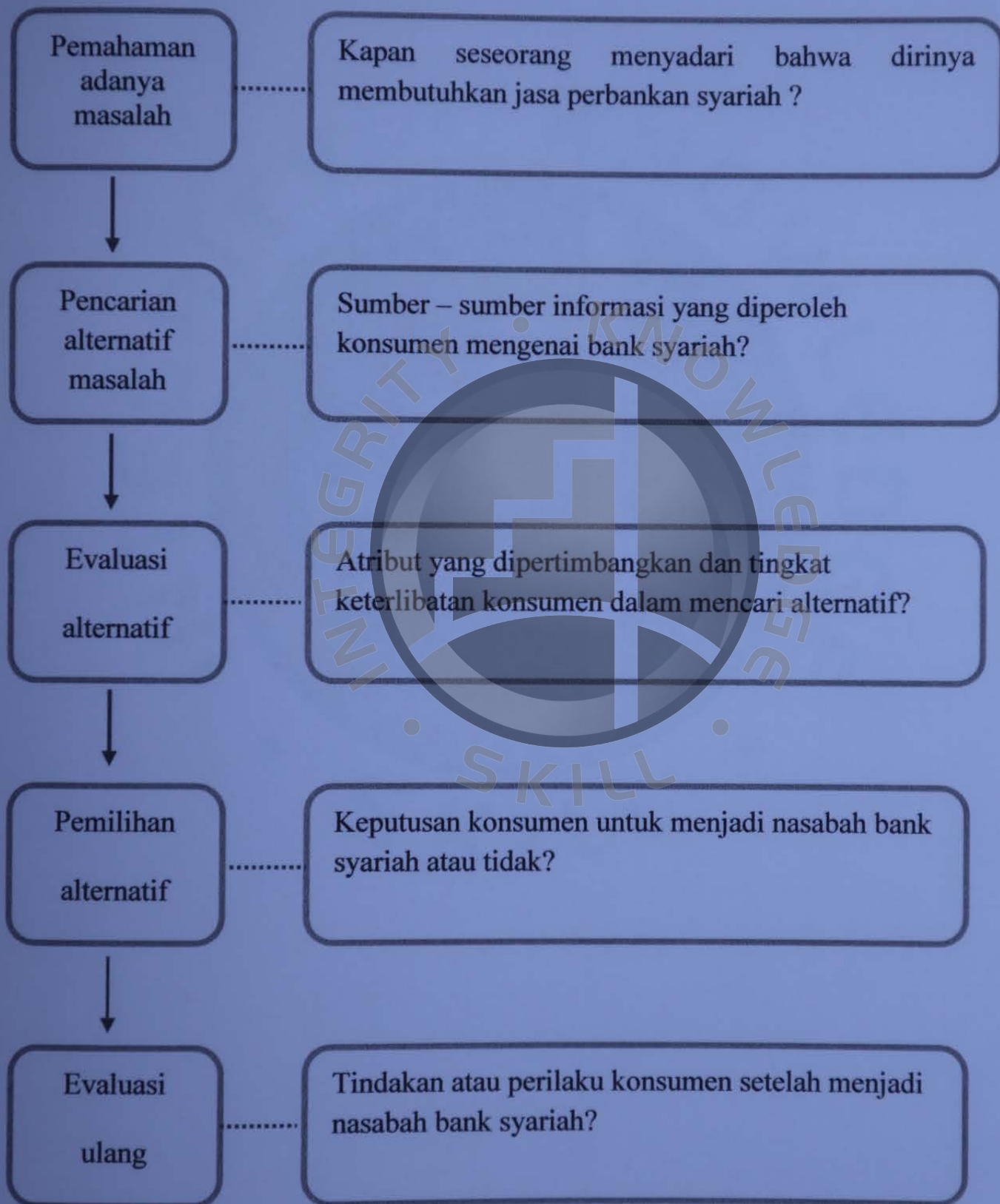
Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan faktor – faktor motivasi eksternal menjadi pertimbangan konsumen dalam menyimpan dana pada sistem perbankan syariah dapat diterima. Penelitian ini juga memaparkan bahwa tidak terdapat perbedaan motivasi internal konsumen dalam menyimpan dana pada sistem perbankan syariah dilihat dari tingkat pendidikan dan pekerjaan. Hasil lain diperoleh tidak terdapat perbedaan motivasi eksternal konsumen dalam menabung pada sistem perbankan syariah dilihat dari tingkat pendidikannya, sedangkan motivasi eksternal dilihat dari pekerjaan konsumen terdapat perbedaan.





### 2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



## BAB III

# METODE PENELITIAN

### 3.1 WAKTU dan TEMPAT PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan pada cakupan demografi wilayah Propinsi DKI Jakarta. Objek penelitian ini merupakan nasabah bank syariah yang berdomisili di DKI Jakarta. Pengambilan data dari responden dilakukan pada bulan Mei 2008. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah riset yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, umumnya karakteristik atau fungsi pasar. Dapat dikatakan bahwa riset deskriptif bertujuan untuk melukiskan fakta, populasi atau bidang tertentu secara faktual dan sistematis. Dengan kata lain, riset deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Bilson Simamora, 2004).

### 3.2 METODE PENGUMPULAN DATA

Jenis data yang dikumpulkan menurut sifat data adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Menurut cara memperoleh data, data yang dikumpulkan yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden yang akan diteliti menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah

yang akan diteliti menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan formal secara tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden (Bilson Simamora : 2004).

Data sekunder yang dikumpulkan berupa hal – hal yang berhubungan dengan permasalahan dan tujuan penelitian ini. Data tersebut diperoleh melalui instansi terkait maupun media lainnya.

Populasi adalah sekumpulan satuan analisis yang di dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui (Bilson Simamora, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa bank syariah. Penelitian ini menetapkan batasan target populasi sebagai berikut :

1. Nasabah bank syariah
2. Waktu pengambilan data pada bulan April 2008
3. Berdomisili pada daerah DKI Jakarta

Sampling adalah proses pemilihan satuan pengamatan (elemen) dalam jumlah yang cukup sebagai sampel dari populasi, sehingga dengan mempelajari sampel, maka kesimpulan – kesimpulan tentang sampel diharapkan menjadi kesimpulan – kesimpulan tentang populasi. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan salah satu bentuk *non-probability sampling* dimana responden terpilih merupakan anggota populasi yang sama dengan

ciri populasi. Pada tahap awal pengumpulan data responden akan dilakukan *pre-test sample* dengan menggunakan 30 responden sebagai sampel awal. Penentuan jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan rata-rata (mean) *error* dengan perkiraan tingkat *error* yang digunakan sebesar 10 % dan tingkat keyakinan penelitian sebesar 95%, sehingga rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 (S)^2}{E^2}$$

Keterangan

- $n$  : Ukuran sampel
- $Z$  : Nilai statistik *confidence level*
- $S$  : Standar deviasi sampel
- $E$  : Tingkat *error* yang diinginkan

### 3.3 METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain analisa frekuensi yang digunakan untuk mengetahui jumlah responden dalam hitungan persentase dari variabel – variabel berdasarkan pertanyaan dari kuesioner. Analisa *crosstabs* digunakan untuk memperoleh tabel yang menyajikan gabungan distribusi

frekuensi dari dua atau lebih variabel dan untuk menggali informasi – informasi dari hubungan antar variabel tersebut. *Chisquare* digunakan untuk menilai signifikansi dari variabel – variabel dalam analisa *crosstab*. Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymp. Sig* dengan uji dua sisi), yaitu :

1. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Analisa faktor digunakan untuk mengelompokkan atau mereduksi variabel kedalam jumlah yang lebih kecil. Variabel dalam jumlah kecil tersebut tidak mengurangi informasi yang terkandung di dalam variabel asli dan diberikan penamaan untuk setiap faktor. Analisa diferensiasi semantik dengan menggunakan *snake diagram* digunakan dalam penelitian ini untuk memperlihatkan penilaian responden terhadap kecenderungan kinerja bank syariah pada saat ini. Untuk mempermudah proses pengolahan data digunakan *SPSS Vol.16 for Windows*.

## BAB IV

# ANALISA DAN PEMBAHASAN

### 4.1 GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

#### 4.1.1 Gambaran Umum Bank Syariah

Keberadaan sistem perbankan syariah di Indonesia diawali dengan hadirnya Bank Muamalat Sebagai bank syariah pertama pada tahun 1991. Hingga Tahun 2007 terdapat tiga institusi bank syariah di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri dan Bank Mega Syariah. Sementara itu bank umum yang telah memiliki unit usaha syariah adalah 19 bank diantaranya merupakan bank besar seperti Bank Negara Indonesia dan Bank Rakyat Indonesia (Wikipedia, 2008). Dalam menjalankan usahanya bank syariah memegang teguh prinsip syariah yang menjadikannya berbeda dengan sistem bank konvensional pada umumnya. 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 yang dianut oleh sistem perbankan syariah antara lain :

1. Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjaman dengan nilai ditentukan sebelumnya tidak diperbolehkan

2. Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat hasil usaha institusi yang meminjam dana
  3. Islam tidak memperbolehkan “menghasilkan uang dari uang”. Uang hanya merupakan media pertukaran dan bukan komoditas karena tidak memiliki nilai instinsik
  4. Unsur *Gharar* (ketidakpastian atau spekulasi) tidak diperkenankan. Kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik hasil yang akan mereka peroleh dari sebuah transaksi
  5. Investasi hanya boleh diberikan pada usaha – usaha yang tidak diharamkan dalam Islam. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan syariah.
- Bank syariah wajib mengikuti semua fatwa Dewan Syariah (DSN) yakni satu – satunya dewan yang mempunyai kewenangan mengeluarkan fatwa atas jenis – jenis kegiatan, produk dan jasa keuangan syariah, serta mengawasi penerapan fatwa yang dijalankan oleh lembaga – lembaga keuangan syariah di Indonesia. Sampai saat ini DSN telah memfatwakan sebanyak 43 fatwa, melingkupi fatwa mengenai produk perbankan syariah, lembaga keuangan non – bank seperti asuransi, pasar modal, gadai serta berbagai fatwa penunjang transaksi dan akad lembaga keuangan syariah.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Sampel berjumlah 315 responden terdiri dari 150 wanita (48%) dan 165 pria (52%) yang kesemuanya adalah nasabah dan pengguna jasa perbankan syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan mengenai jenis kelamin dalam memutuskan untuk menjadi nasabah perbankan syariah.

Gambar 4.1 Proporsi Jenis Kelamin Responden



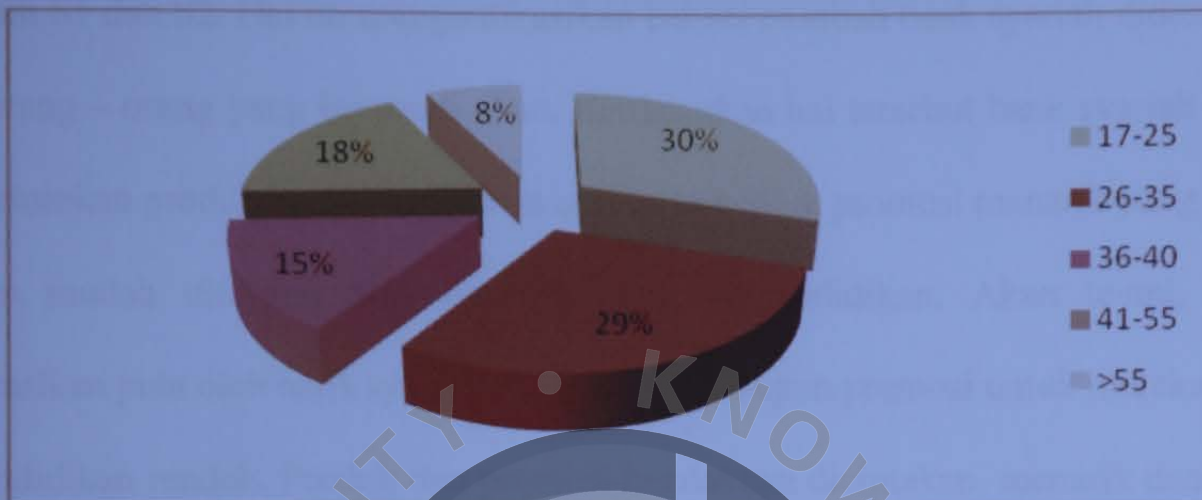
Sumber : data diolah

Umur responden terbagi ke dalam lima kelas interval yaitu, kelompok yang berumur 17 – 25 tahun menduduki posisi tertinggi sebanyak 94 responden (30%). Kelompok umur 26 – 35 tahun berada pada posisi kedua terbanyak yaitu 92 responden (29%). Kelompok umur 36 – 40 tahun sebanyak 48 responden (15%) dan kelompok umur 41 – 55 tahun sebanyak 57 responden (18%). Jumlah terkecil adalah kelompok umur di atas 55 tahun sebanyak 24 responden (8%). Proporsi usia tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan nasabah merupakan usia muda yaitu golongan usia 17 sampai 35 tahun. Berdasarkan hal tersebut, bank syariah dapat menonjolkan



strategi produk yang sesuai dengan golongan usia tersebut, misalkan pembiayaan untuk mobil dan rumah atau pembiayaan untuk pendidikan.

Gambar 4.2 Proporsi Rentang Usia Responden



Sumber : data diolah

Tabel 4.1 Usia Responden

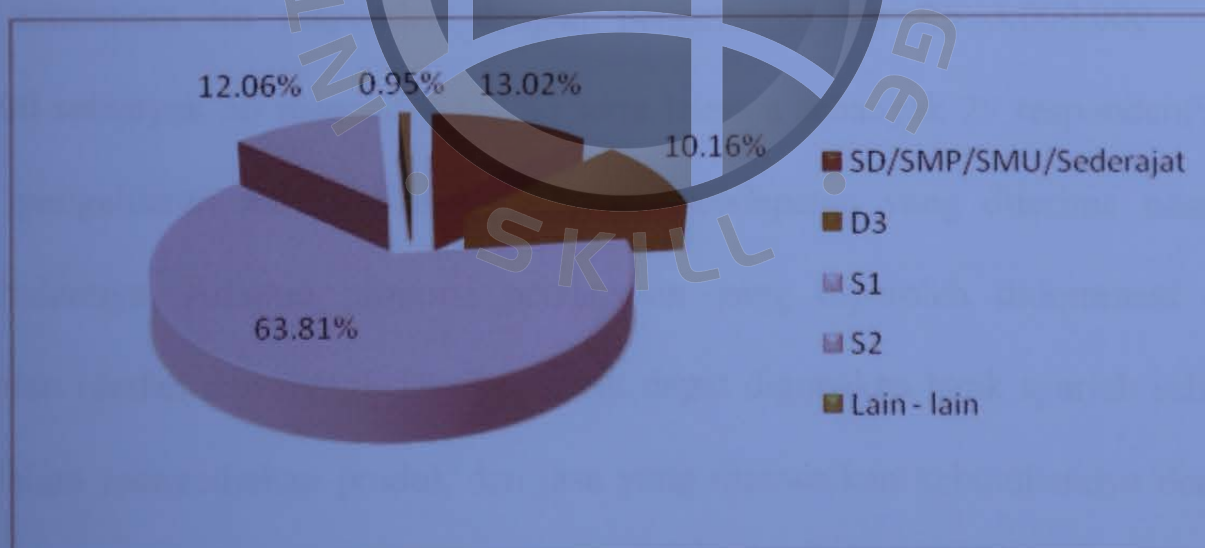
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>55	24	7.6	7.6	7.6
	17-25	94	29.8	29.8	37.5
	26-35	92	29.2	29.2	66.7
	36-40	48	15.2	15.2	81.9
	41-55	57	18.1	18.1	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Sumber : data diolah

Jenjang pendidikan responden terdiri dari lima kategori. Proporsi terbesar dalam penelitian ini berasal dari Program Strata Satu (S1) dengan jumlah 201 responden (63,81%). Kategori pendidikan SD/SMP/SMU/Sederajat sebanyak 41

responden (13,02%), kemudian Program S2 sebanyak 38 responden (12,06%). Sementara itu program pendidikan D3 berjumlah 32 responden (10,16%) dan lainnya sebanyak 3 orang (0,95%). Lebih dari setengah jumlah responden merupakan lulusan program S1 dan S2. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah bank syariah didominasi oleh orang – orang yang berpendidikan. Berdasarkan hal tersebut bank syariah dapat mengeluarkan produk bank yang bervariasi serta bentuk promosi menarik yang dapat dengan mudah diterima oleh nasabah yang berpendidikan. Akan tetapi, perlu diperhatikan pula oleh bank syariah jenis produk maupun promosi untuk mereka yang berpendidikan rendah. Produk dan promosi hendaknya diciptakan menarik dan tidak rumit sesuai dengan pemahaman mereka.

Gambar 4.3 Proporsi Tingkat Pendidikan Responden



Sumber : data diolah

Tabel 4.2 Proporsi Tingkat Pendidikan Responden

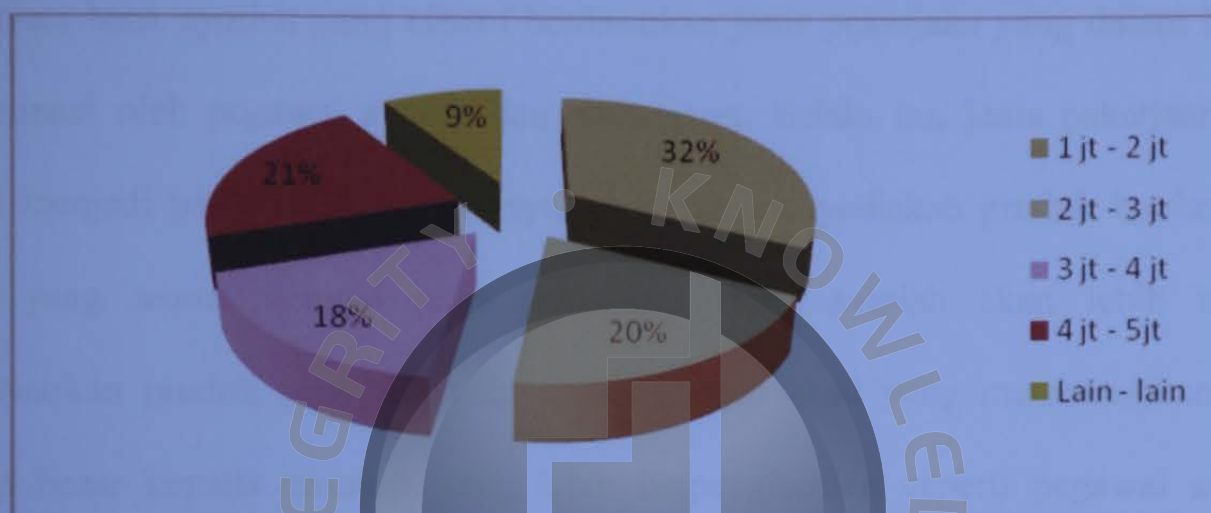
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	32	10.2	10.2	10.2
	Lain - lain	3	1.0	1.0	11.1
	S1	201	63.8	63.8	74.9
	S2	38	12.1	12.1	87.0
	SD/SMP/SMU/Sederajat	41	13.0	13.0	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Sumber: data diolah

Tingkat pengeluaran responden setiap bulannya didominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 102 responden (32%). Posisi kedua tertinggi adalah responden yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu 66 responden (21%). Responden yang memiliki pengeluaran sebanyak Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 62 responden (20%), sementara itu responden dengan pengeluaran Rp Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 56 responden (18%) serta lainnya sebanyak 29 responden (9%). Jumlah pengeluaran mengindikasikan jumlah pendapatan yang diterima nasabah setiap bulannya. Adapun proporsi pendapatan yang diperoleh didominasi oleh pendapatan rendah dan tinggi. Hasil tersebut dapat digunakan bank syariah sebagai acuan dalam menyediakan produk dan jasa yang disesuaikan kebutuhannya dengan tiap golongan pendapatan. Produk – produk penghimpunan dana berdasarkan akad seperti *Wadia'ah Yad Dhamanah*, *Mudharabah Muqayyadah* dan sebagainya umumnya dapat ditawarkan kepada nasabah yang berpendapatan rendah maupun tinggi. Hal ini disebabkan produk – produk penghimpunan dana relatif tidak

membutuhkan dana yang terlalu besar. Nasabah dengan pendapatan yang cukup tinggi dapat ditawarkan produk pembiayaan atau penyaluran dana yang membutuhkan dana cukup besar seperti jual beli *murabahah*, *syirkah musyarakah* dan lain – lain.

Gambar 4.4 Proporsi Jumlah Pengeluaran Responden



Sumber : data diolah

Tabel 4.3 Proporsi Jumlah Pengeluaran Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1jt - 2jt	102	32.4	32.4	32.4
2 jt - 3jt	62	19.7	19.7	52.1
3 jt - 4 jt	56	17.8	17.8	69.8
4 jt - 5jt	66	21.0	21.0	90.8
Lain - lain	29	9.2	9.2	100.0
Total	315	100.0	100.0	

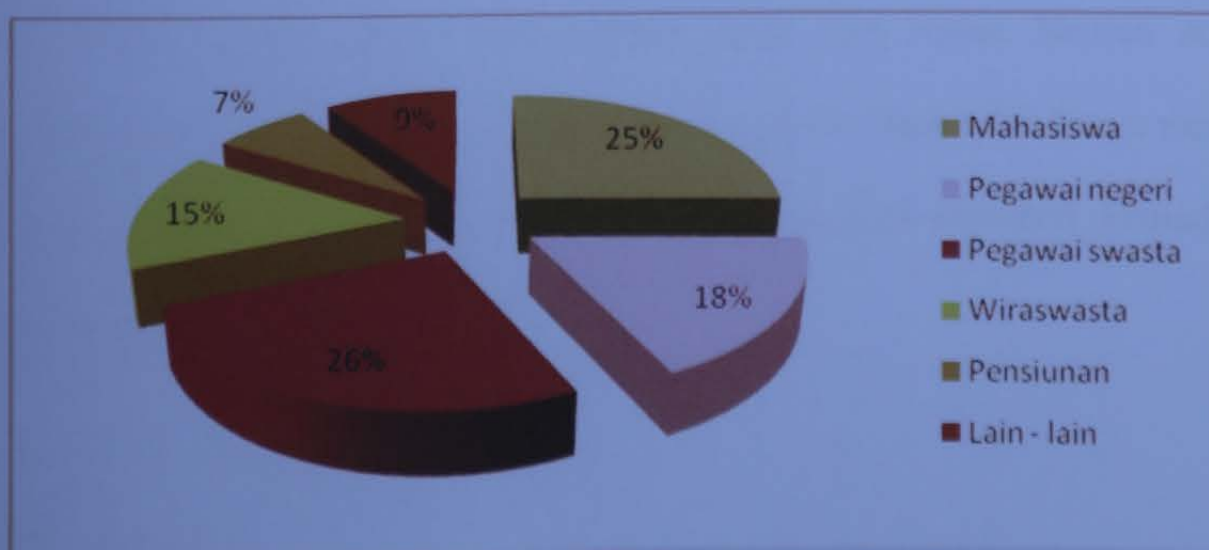
Sumber : data diolah

Proporsi jumlah pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 82 responden (26%) dan mahasiswa sebanyak 80 responden (25%). Kemudian pegawai negeri sebanyak 56 responden (18%),

selanjutnya wiraswasta sebanyak 47 responden (15%). Jumlah terkecil adalah pensiunan yaitu 21 responden (7%) dan lainnya sebanyak 29 responden (9%).

Berdasarkan hal tersebut bank syariah dapat menerapkan strategi pemasaran efektif yang disesuaikan dengan jenis pekerjaan nasabah. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain pertimbangan pemilihan media komunikasi mengenai informasi bank syariah yang efektif berdasarkan jenis pekerjaan yang dalam hal ini didominasi oleh pegawai swasta dan mahasiswa. Selain itu, jenis pekerjaan juga dapat menjadi pertimbangan bank syariah untuk menyediakan produk berdasarkan akad yang sesuai dengan jenis pekerjaan. Bank syariah akan lebih mudah menawarkan produk penyaluran dana berdasarkan akad yang membutuhkan dana cukup besar kepada nasabah yang telah berpenghasilan seperti pegawai swasta, pegawai negeri maupun wiraswasta. Bagi nasabah yang belum berpenghasilan seperti mahasiswa lebih membutuhkan produk penghimpunan dana dibandingkan produk penyaluran dana.

Gambar 4.5 Proporsi Jenis Pekerjaan Responden



Sumber : data diolah

Tabel 4.4 Proporsi Jenis Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lain - lain	29	9.2	9.2	9.2
	Mahasiswa	80	25.4	25.4	34.6
	Pegawai Negeri	56	17.8	17.8	52.4
	Pegawai Swasta	82	26.0	26.0	78.4
	Pensiunan	21	6.7	6.7	85.1
	Wiraswasta	47	14.9	14.9	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Sumber : data diolah

## 4.2 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 4.2.1 Jumlah Rekening Responden

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat bahwa jumlah responden yang memiliki rekening lebih dari satu jauh lebih banyak dibandingkan responden yang hanya memiliki satu rekening. Hal ini mengindikasikan bahwa saat ini kebutuhan akan jasa perbankan semakin tinggi. Saat pertama kali hadir dalam sistem keuangan, bank memiliki fungsi sebagai tempat penyimpanan uang yang aman. Namun seiring berjalannya waktu fungsi bank semakin berkembang pesat. Bank tidak hanya menjadi tempat penyimpanan dana atau pemberi kredit, tetapi juga memberi kemudahan dalam bertransaksi.

Tabel 4.5 Jumlah Rekening Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>3	28	8.9	8.9	8.9
	1	72	22.9	22.9	31.7
	2	147	46.7	46.7	78.4
	3	68	21.6	21.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Sumber: data diolah

#### 4.2.2 Pemanfaatan Bank Konvensional

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa lebih dari setengah jumlah responden memiliki rekening bank syariah namun tetap berhubungan dengan bank konvensional (71,4%). Hal ini menunjukkan bahwa peranan bank konvensional di benak konsumen masih kuat sehingga seseorang yang telah memutuskan untuk menjadi nasabah bank syariah masih menjadi nasabah bank konvensional walaupun kedua bank tersebut memiliki sistem yang bertentangan. Sebaliknya responden yang konsisten untuk berhubungan dengan bank syariah tanpa berhubungan dengan bank konvensional sebanyak 90 responden (28,6%).

Bagi bank syariah hal ini dapat menjadi tantangan untuk meningkatkan jumlah nasabah yang konsisten berhubungan dengan bank syariah. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan meningkatkan pelayanan agar nasabah merasa puas dan cukup dengan bank syariah. Selanjutnya, diharapkan dengan adanya rasa puas tersebut nasabah menjadi loyal terhadap bank syariah

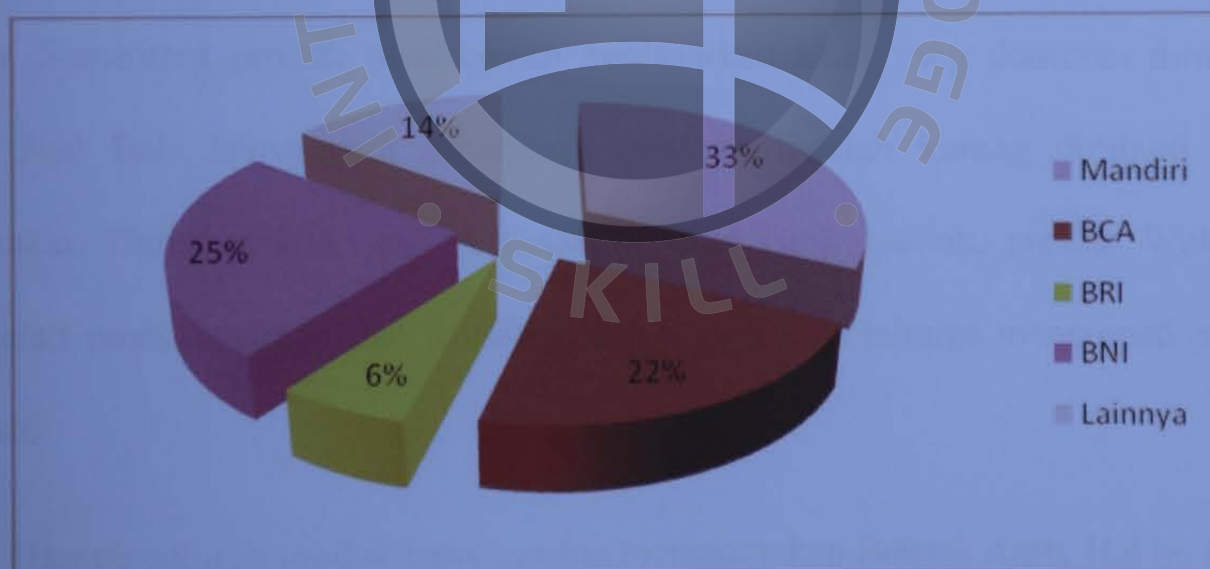
Tabel 4.6 Pemanfaatan Bank Konvensional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	90	28.6	28.6	28.6
	Ya	225	71.4	71.4	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Sumber: data diolah

Sebagian besar nasabah tetap berhubungan dengan bank konvensional walaupun telah menjadi nasabah bank syariah. Adapun nama bank konvensional yang menjadi pilihan mereka didominasi oleh Bank Mandiri (33%) dan posisi kedua adalah Bank BNI (25%). Kemudian Bank BCA (22%) dan selanjutnya Bank BRI (6%). Selain itu muncul pula nama bank – bank lainnya sebanyak 14%.

Gambar 4.6 Bank Konvensional yang Dipilih Responden



Sumber : data diolah



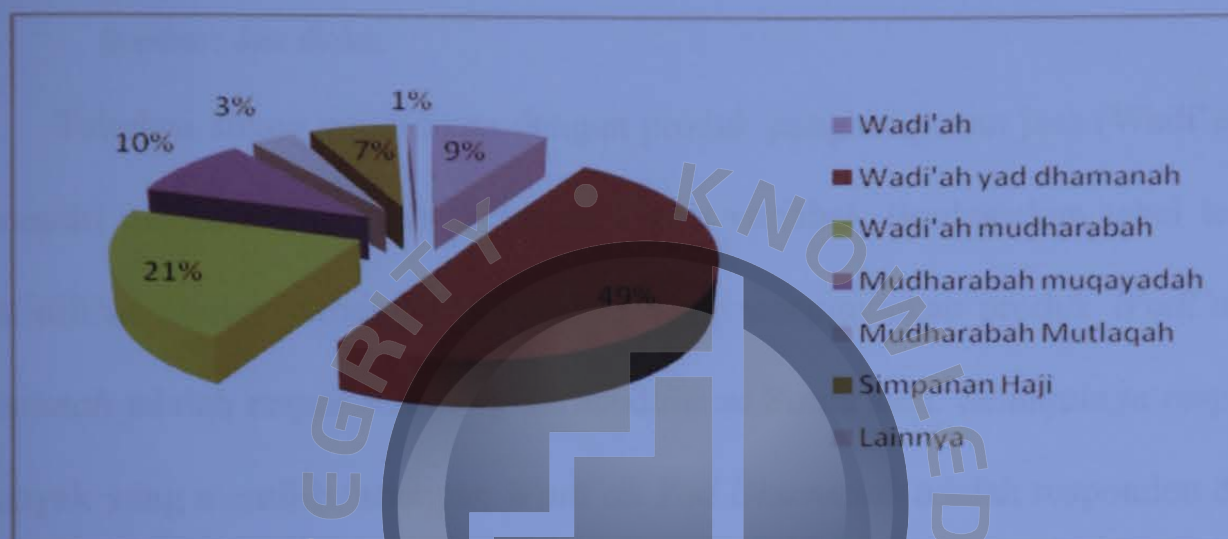
#### 4.2.3 Produk Perbankan Syariah Yang Berdasarkan Akad

Bank syariah menghadapi persaingan yang begitu ketat baik dengan bank konvensional maupun sesama bank syariah. Untuk menanggapi hal tersebut, hendaknya bank syariah memahami nasabahnya sebaik mungkin. Salah satunya adalah dengan mengetahui produk berdasarkan akad dan jasa yang paling diminati dan sering digunakan oleh konsumen. Proporsi terbesar produk perbankan syariah berdasarkan akad yang digunakan oleh responden adalah penghimpunan dana, kemudian produk penyaluran dana dan terakhir jasa perbankan syariah. Jenis produk penghimpunan dana berdasarkan akad yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah *Wadiah yad dhamanah* dan *Wadiah mudharabah*. Produk penghimpunan dana berdasarkan akad yang kurang diminati adalah *Mudharabah Mutlaqah* dan produk lainnya. Sementara produk pembiayaan berdasarkan akad yang dominan diminati adalah Jual Beli *Murabahah* sebaliknya produk *Hiwalah* kurang diminati oleh masyarakat. Untuk produk jasa berdasarkan akad bank syariah, produk *Wakalah* menempati posisi tertinggi dan *Kafalah* serta produk jasa lainnya menempati posisi terendah.

Hampir seluruh produk bank syariah menggunakan Bahasa Arab. Hal ini tentu saja memudahkan positioning produk bank syariah sebagai produk yang *Islami*. Namun penamaan produk dengan menggunakan Bahasa Arab memberi kendala tersendiri bagi nasabah dalam mengartikan kegunaan produk tersebut. Hal ini dikarenakan tidak semua orang mengerti akan arti dan fungsi dari setiap nama produk

– produk tersebut. Bank syariah hendaknya menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam mensosialisasikan produk – produk tersebut. *Personal selling* atau promosi pada acara – acara spesial seperti seminar dapat dijadikan sarana edukasi mengenai penjelasan akan produk – produk bank syariah.

Gambar 4.7 Penghimpunan Dana yang Berdasarkan Akad



Sumber : data diolah

Tabel 4.7

Hubungan Antara Pendidikan dengan Penghimpunan Dana Berdasarkan Akad yang Paling Diminati (Wadi'ah Yad Dhamanah)

**Crosstab**

Count		Giro		Total
		Not Use	Use	
Pendidikan	D3	23	9	32
	Lain - lain	3	0	3
	S1	183	18	201
	S2	24	14	38
	SD/SMP/SMU/Sederajat	40	1	41
Total		273	42	315

Sumber : data diolah

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.154 <sup>a</sup>	4	.532
Likelihood Ratio	3.801	4	.434
N of Valid Cases	315		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .76.

Sumber : data diolah

Tabulasi silang pendidikan dengan produk penghimpunan jasa (Wadi'ah Yad Dhamanah) memuat hubungan di antara kedua variabel. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat jumlah terbanyak responden yang menggunakan produk *Wadi'ah Yad Dhamanah* adalah responden yang berpendidikan Strata satu. Selanjutnya responden terbanyak yang memilih tabungan *Wadi'ah Yad Dhamanah* adalah responden dengan pendidikan SD/SMP/SMU/Sederajat.

Hipotesis untuk kasus ini :

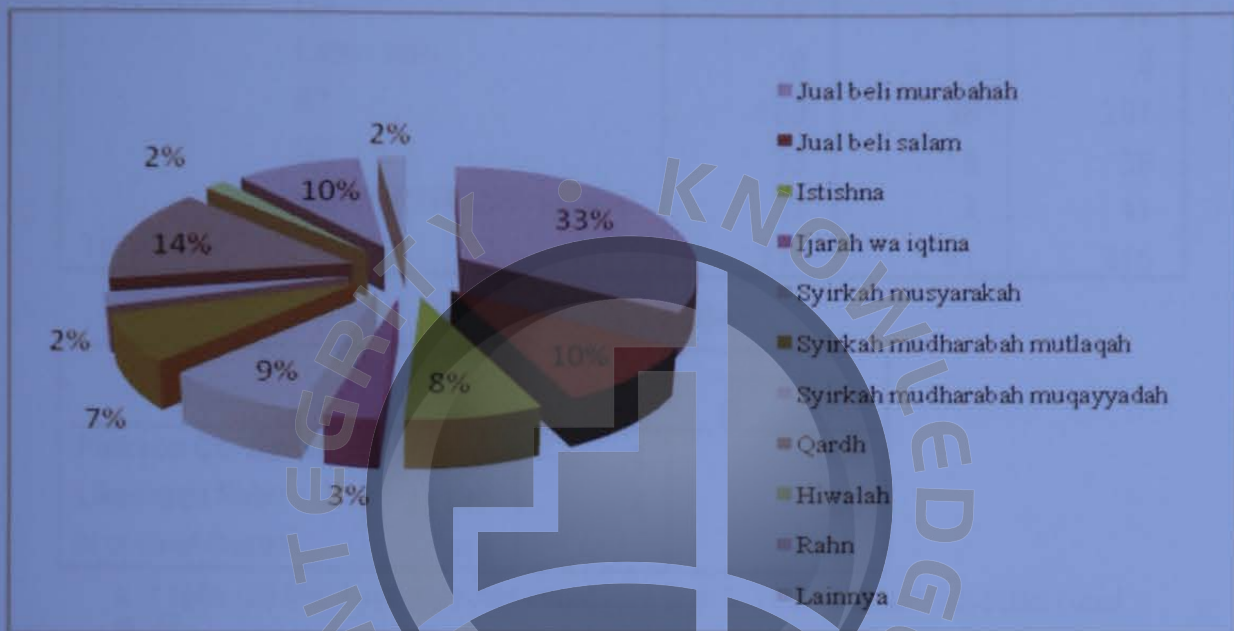
$H_0$  : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau antara pendidikan dengan pemilihan penghimpunan dana perbankan syariah yang paling diminati

$H_i$  : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau antara pendidikan dengan pemilihan penghimpunan dana perbankan syariah yang paling diminati

Nilai *asymptotic significance* adalah 0,532 atau lebih besar dari 0,005 sehingga  $H_0$  diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara pendidikan dengan pemilihan penghimpunan dana berdasarkan akad

perbankan syariah yang paling diminati. Produk penghimpunan dana seperti tabungan atau deposito umumnya dibutuhkan oleh setiap pihak tanpa memperhatikan tingkat pendidikan. Produk penghimpunan dana dapat diakses baik oleh nasabah yang berpendidikan tinggi maupun nasabah yang berpendidikan rendah.

Gambar 4.8 Penyaluran Dana yang Berdasarkan Akad



Sumber : data diolah

Tabel 4.8

Hubungan Antara Pendidikan dengan Penyaluran Dana Berdasarkan Akad yang Paling Diminati (Jual Beli Murabahah)

**Pendidikan \* JualBeliMurabahah Crosstabulation**

Count

		JualBeliMurabahah		Total
		Not Use	Use	
Pendidikan	D3	11	21	32
	Lain - lain	0	3	3
	S1	163	38	201
	S2	23	15	38
	SD/SMP/SMU/Sederajat	37	4	41
Total		234	81	315

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.461 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	45.840	4	.000
N of Valid Cases	315		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .77.

Sumber : data diolah

Jumlah terbanyak responden yang menggunakan penyaluran dana berlandaskan akad yang paling diminati (Jual Beli *Murabahah*) berasal dari responden dengan tingkat pendidikan S1. Responden dengan tingkat pendidikan D3 menempati posisi kedua terbanyak yang menggunakan produk tersebut.

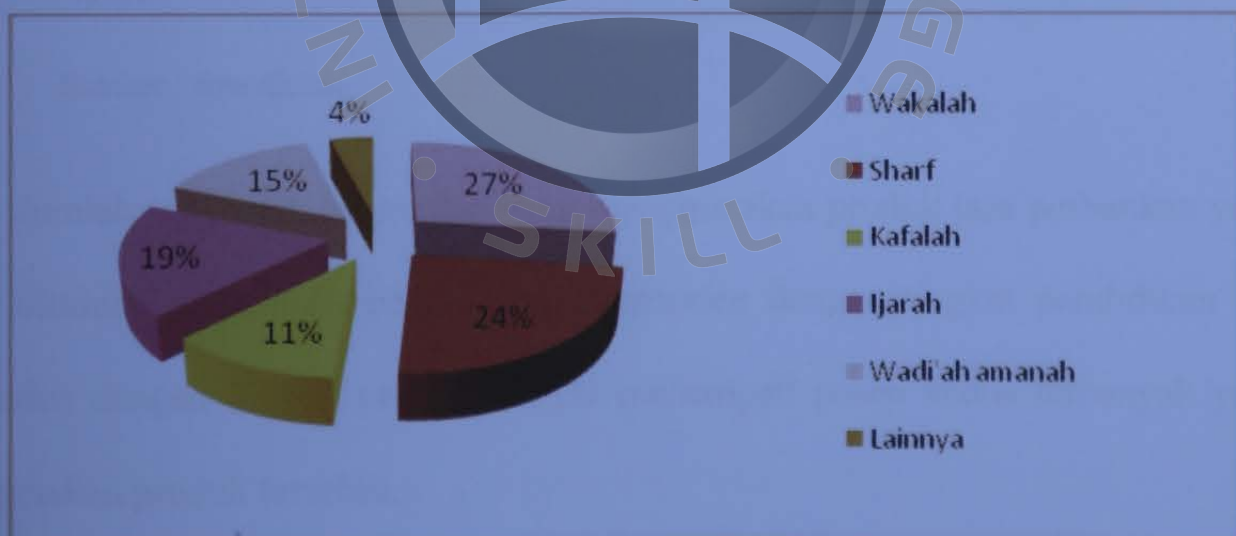
Hipotesis untuk kasus ini :

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau antara pendidikan dengan pemilihan penyaluran dana berdasarkan akad perbankan syariah yang paling diminati.

$H_1$  : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau antara pendidikan dengan pemilihan penyaluran dana berdasarkan akad perbankan syariah yang paling diminati.

Nilai *asymptotic significance* adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,005 sehingga  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara pendidikan dengan pemilihan penyaluran dana berdasarkan akad perbankan syariah yang paling diminati.

Gambar 4.9 Jasa Perbankan Syariah Berdasarkan Akad



Sumber : data diolah

Berdasarkan Akad yang Paling Diminati (*Wakalah*)

**Pendidikan \* *Wakalah* Crosstabulation**

Count		Wakalah		Total
		Not use	Use	
Pendidikan	D3	20	12	32
	Lain - lain	0	3	3
	S1	174	27	201
	S2	32	6	38
	SD/SMP/SMU/Sederajat	35	6	41
Total		261	54	315

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.015 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	20.403	4	.000
N of Valid Cases	315		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .51.

Sumber : data diolah

Jumlah terbanyak responden yang menggunakan produk jasa perbankan yang paling diminati (*Wakalah*) berasal dari responden dengan tingkat pendidikan S1. Responden dengan tingkat pendidikan D3 menempati posisi kedua terbanyak yang menggunakan produk tersebut.

Hipotesis untuk kasus ini :

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau antara pendidikan dengan pemilihan jasa perbankan syariah berdasarkan akad yang paling diminati.

$H_i$  : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau antara pendidikan dengan pemilihan jasa perbankan syariah berdasarkan akad yang paling diminati.

Nilai *asymptotic significance* adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,005 sehingga  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara pendidikan dengan pemilihan jasa perbankan syariah berdasarkan akad yang paling diminati. Jasa perbankan dan penyaluran dana berdasarkan akad memiliki kesamaan yaitu terdapat hubungan antar produk – produk tersebut dengan pendidikan dan diminati oleh nasabah yang berpendidikan cukup tinggi.

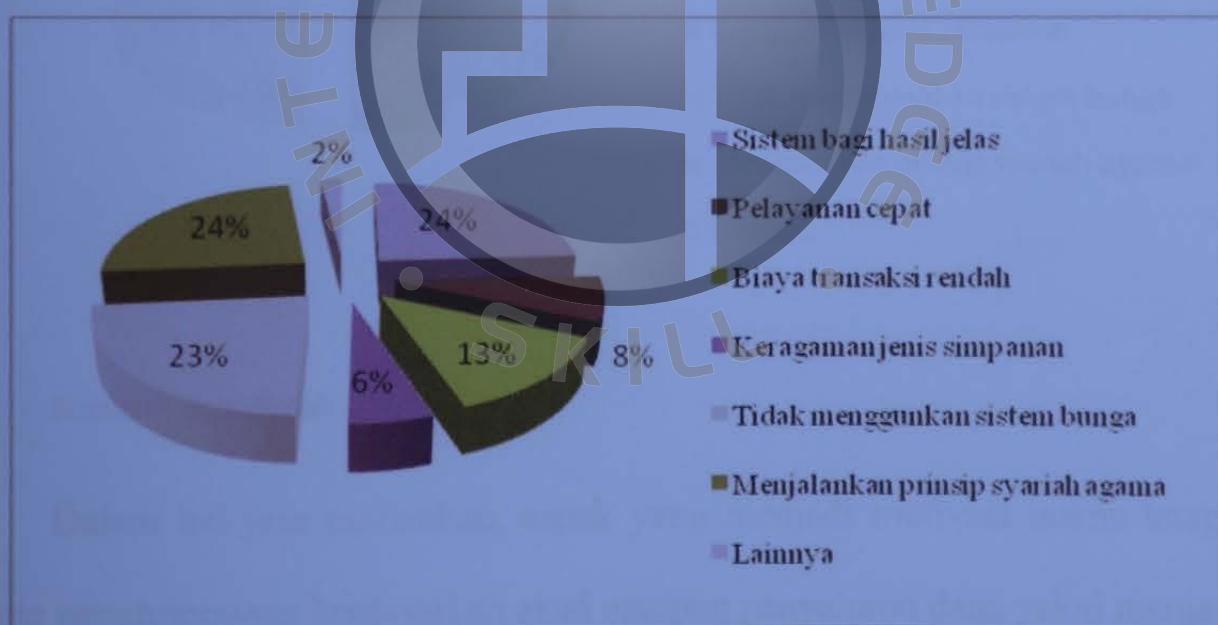
Penyaluran dana berdasarkan akad dengan jasa perbankan berdasarkan akad, relatif lebih membutuhkan dana yang lebih besar dan lebih rumit prosedurnya. Sehingga nasabah yang berpendidikan tinggi akan lebih mudah dalam mengakses produk – produk tersebut. Nasabah yang berpendidikan rendah mungkin saja sama sekali tidak mengetahui dan mengerti akan produk tersebut. Sehingga bank syariah diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat seperti strategi periklanan maupun pemilihan media komunikasi yang sesuai dengan tingkat pendidikan.



#### 4.2.4 Motivasi Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Motivasi terbesar masyarakat dalam memilih penghimpunan dana berdasarkan akad perbankan syariah didominasi oleh dua alasan yakni sistem bagi hasil yang jelas dan menjalankan prinsip syariah agama. Prinsip syariah yang tidak menggunakan sistem bunga juga menjadi motivasi kuat masyarakat. Alasan pelayanan cepat, biaya transaksi rendah maupun keragaman jenis simpanan bukan merupakan motivasi utama masyarakat dalam memilih produk penghimpunan dana perbankan syariah.

Gambar 4.10 Motivasi Nasabah dalam Memilih Produk Penghimpunan Dana Perbankan Syariah



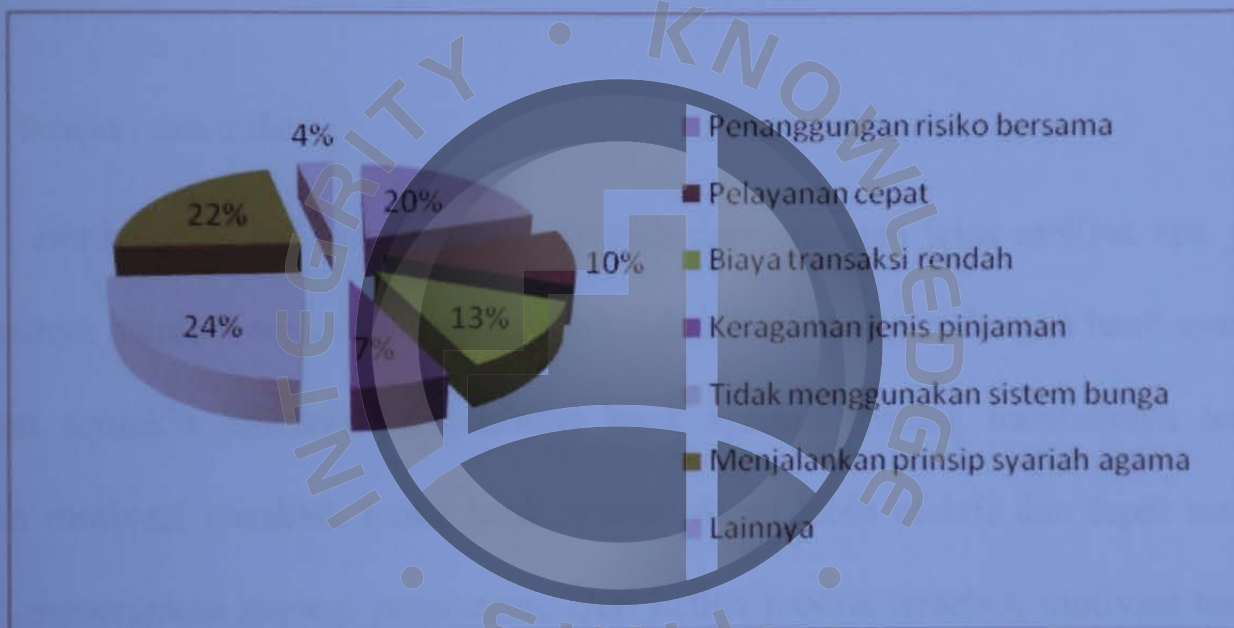
Sumber : data diolah

Dapat dikatakan motivasi utama masyarakat dalam memilih produk penyaluran dana sama dengan motivasi dalam memilih penghimpunan dana berdasarkan akad yakni tidak menggunakan sistem bunga dan menjalankan prinsip

syariah agama. Motivasi lainnya adalah adanya penanggungungan risiko bersama dalam penyaluran dana berdasarkan akad. Biaya transaksi rendah, pelayanan cepat maupun keragaman jenis simpanan juga bukan merupakan motivasi utama masyarakat dalam memilih penyaluran dana perbankan syariah berdasarkan akad.

Gambar 4.11

Motivasi Nasabah dalam Memilih Penyaluran Dana  
Berdasarkan Akad Perbankan Syariah

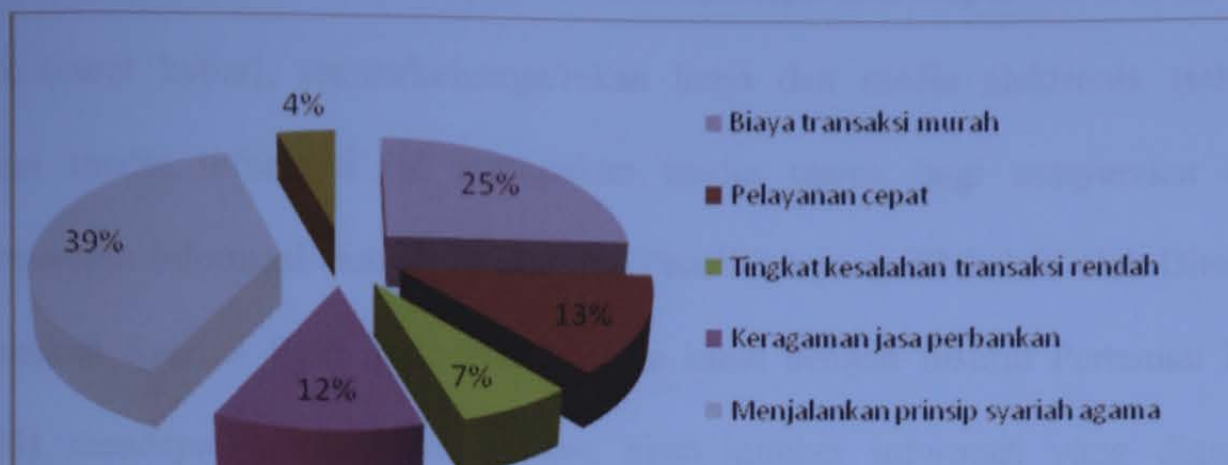


Sumber : data diolah

Dalam hal jasa perbankan, aspek yang menjadi motivasi utama tetap sama dengan penghimpunan berdasarkan akad maupun penyaluran dana yakni menjalankan prinsip syariah. Kemudian biaya transaksi yang murah menjadi motivasi yang cukup besar bagi masyarakat. Selanjutnya adalah pelayanan yang cepat dan keragaman jenis jasa perbankan. Tingkat kesalahan transaksi rendah bukan merupakan motivasi yang kuat dalam memilih jasa perbankan syariah.

Gambar 4.12

## Motivasi Nasabah Dalam memilih Jasa Perbankan Syariah



Sumber : data diolah

Berdasarkan hal tersebut bank syariah dapat dengan jelas melihat apa yang sebenarnya menjadi motivasi kuat nasabah dalam berhubungan dengan bank syariah. Dengan semakin jelasnya pengetahuan bank syariah tentang nasabahnya terkait dengan motivasi nasabah, maka bank syariah dapat lebih efektif dan tepat sasaran dalam menerapkan strategi pemasaran. Dari ketiga produk tersebut, motivasi terkuat datang dari keinginan mereka untuk menjalankan prinsip syariah agama. Menanggapi hal tersebut, bank syariah dapat melakukan aktivitas pemasaran dengan menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan prinsip syariah agama dan konsisten dalam menjalankannya. Selain itu bentuk promosi juga dapat ditekankan pada sistem syariah yang diusung.

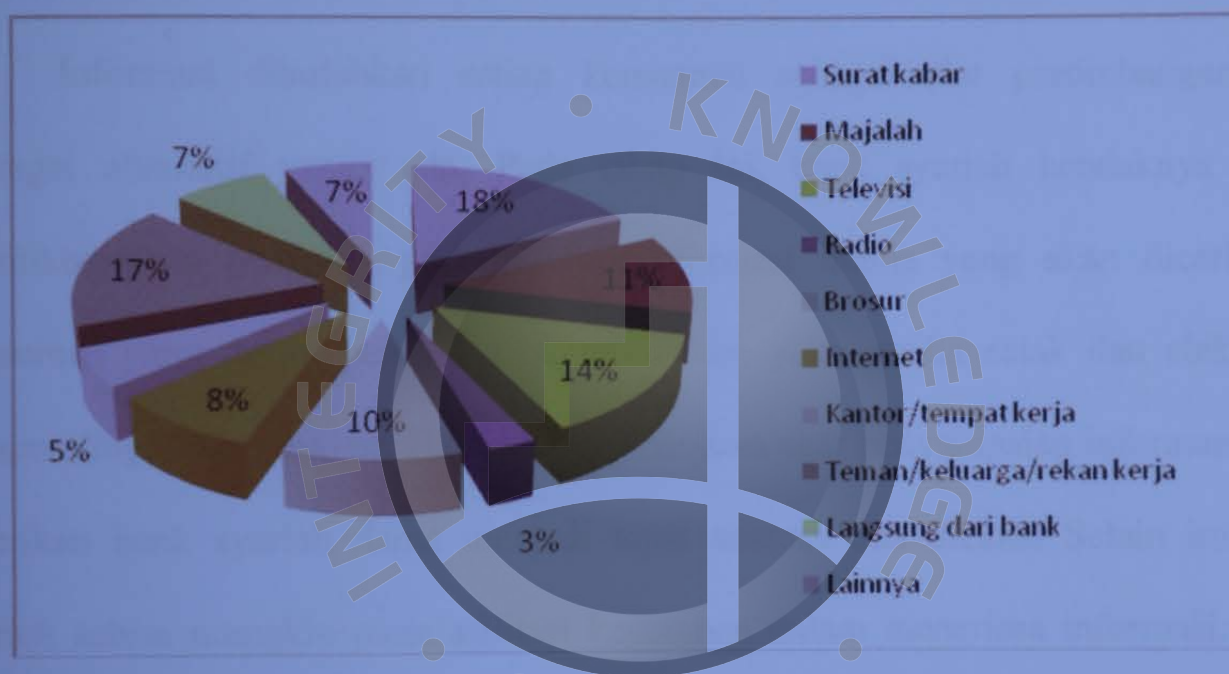
#### 4.2.5 Sumber Informasi Syariah

Informasi tentang bank syariah umumnya diperoleh responden melalui media cetak (surat kabar), teman/keluarga/rekan kerja dan media elektronik (televisi). Ketiga media informasi ini merupakan media utama bagi masyarakat dalam memperoleh informasi akan bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia bekerja sama dengan Institut Pertanian Bogor (2004) mendapatkan hasil yang sama akan sumber informasi yang digunakan masyarakat mengenai bank syariah.

Bank syariah harus membuat informasi pemasaran yang tepat tersedia ketika dan dimana konsumen membutuhkan. Media cetak seperti surat kabar dan televisi merupakan media yang mudah diakses oleh konsumen. Hanya saja informasi akan suatu produk dan jasa begitu banyak pada dua media tersebut. Hal ini menjadi hambatan tersendiri bagi bank syariah dalam menyampaikan informasi. Oleh sebab itu hendaknya bank syariah memiliki strategi untuk mendapat perhatian dari konsumen antara lain dengan membuat informasi pemasaran tersebut lebih menonjol dibandingkan informasi lainnya, misalkan dengan memilih warna yang mencolok, iklan yang menarik ataupun ukuran yang besar atau sering ditampilkan. Selain itu strategi penyampaian informasi melalui media cetak dan elektronik membutuhkan biaya yang cukup besar bagi bank syariah.

Pemilihan teman/keluarga/rekan kerja sebagai sumber informasi utama menunjukkan bahwa *word-of-mouth communication* berperan penting dalam meningkatkan citra perbankan syariah. Menanggapi hal tersebut syariah hendaknya menyeimbangkan aktivitas pemasaran dalam penyampaian informasi kepada nasabah baik *above the line* maupun *below the line* sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan.

Gambar 4.13 Sumber Informasi Mengenai Bank Syariah

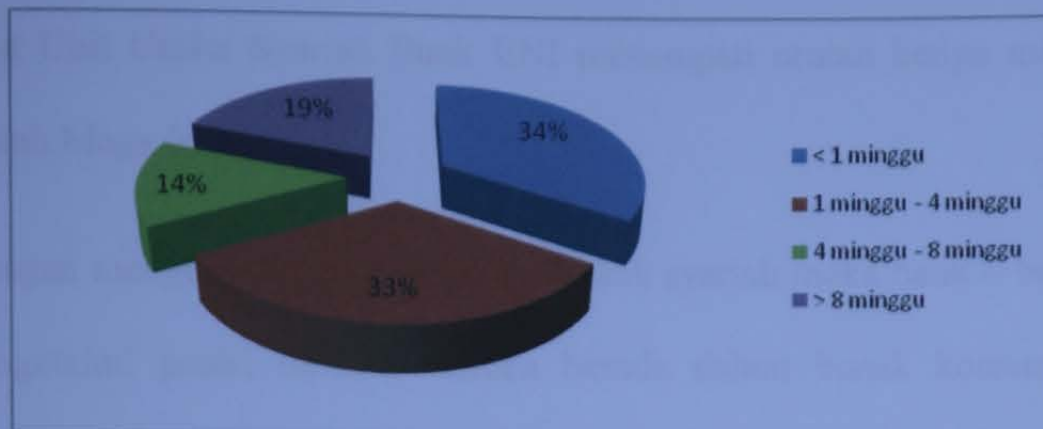


Sumber : data diolah

#### 4.2.6 Lama Pencarian Informasi

Lama pencarian informasi mengenai bank syariah didominasi oleh rentang waktu kurang dari satu minggu dan satu minggu sampai empat minggu. Sebagian besar responden tidak membutuhkan waktu yang cukup lama ketika mencari informasi mengenai bank syariah.

Gambar 4.14 Lama Pencarian Informasi



Sumber : data diolah

Informasi dibutuhkan setiap konsumen sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Pada tahap ini, bank syariah hendaknya dapat menitikberatkan perhatian pada sumber informasi utama yang akan dicari oleh konsumen yang dalam penelitian ini ditemukan yaitu media cetak dan elektronik maupun lingkungan sekitar. Hal tersebut bertujuan agar penyampaian informasi yang diberikan bank syariah dapat menjadi tepat sasaran dan efektif. Selain itu bank syariah sebisa mungkin memfasilitasi konsumen dalam menerima informasi. Bank syariah dapat menyediakan fasilitas seperti *call center* atau aktivitas *personal selling*, agar waktu yang diperlukan konsumen dalam pencarian informasi dapat lebih singkat

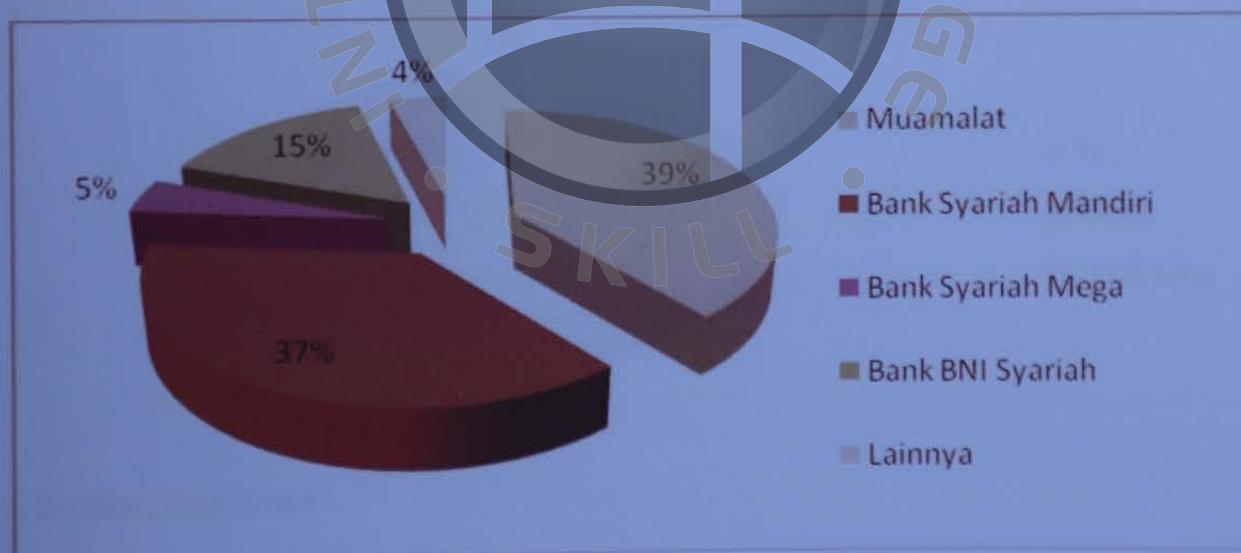
#### 4.2.7 *Top of Mind* dari Bank Syariah

Di Indonesia terdapat tiga bank syariah antara lain Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri dan Bank Syariah Mega Indonesia, sisanya merupakan unit usaha syariah. Bank muamalat sebagai *pioneer* bank syariah di Indonesia menempati urutan pertama pilihan responden yang terlintas dalam benak mereka ketika memutuskan untuk memilih sistem perbankan syariah. Posisi kedua diraih oleh Bank

Syariah Mandiri yang muncul enam tahun setelah Bank Muamalat terbentuk. Selanjutnya Unit Usaha Syariah Bank BNI menempati urutan ketiga mengalahkan Bank Syariah Mega Indonesia.

Dengan mengetahui *top of mind* dari bank syariah maka bank – bank syariah dapat mengetahui posisi dimana mereka berada dalam benak konsumen ketika memutuskan untuk menjadi nasabah perbankan syariah. Informasi ini dapat menjadi acuan bagi bank syariah untuk mengetahui pesaing terbesarnya dan berusaha untuk menjadi *top of mind*.

Gambar 4.15  
Bank Syariah yang Terlintas dalam Benak Ketika  
Memutuskan untuk Menjadi Nasabah Perbankan Syariah



Sumber : data diolah

#### 4.2.8 Perilaku Nasabah Perbankan Syariah

Salah satu sumber informasi utama tentang bank syariah diperoleh melalui teman, keluarga dan rekan kantor. Hal tersebut berhubungan positif dengan data dibawah ini bahwa sebagian besar responden memberikan informasi dan rekomendasi pada pihak lain mengenai bank syariah. Adapun objek penerima informasi sama dengan pihak yang menjadi sumber informasi yaitu keluarga, teman dan rekan kantor. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa memang *word of communication* sangat berperan penting dalam menyebarkan informasi mengenai bank syariah.

Gambar 4.16  
Tindakan Nasabah dalam Memberi Informasi  
Pada Pihak Lain Mengenai Bank Syariah

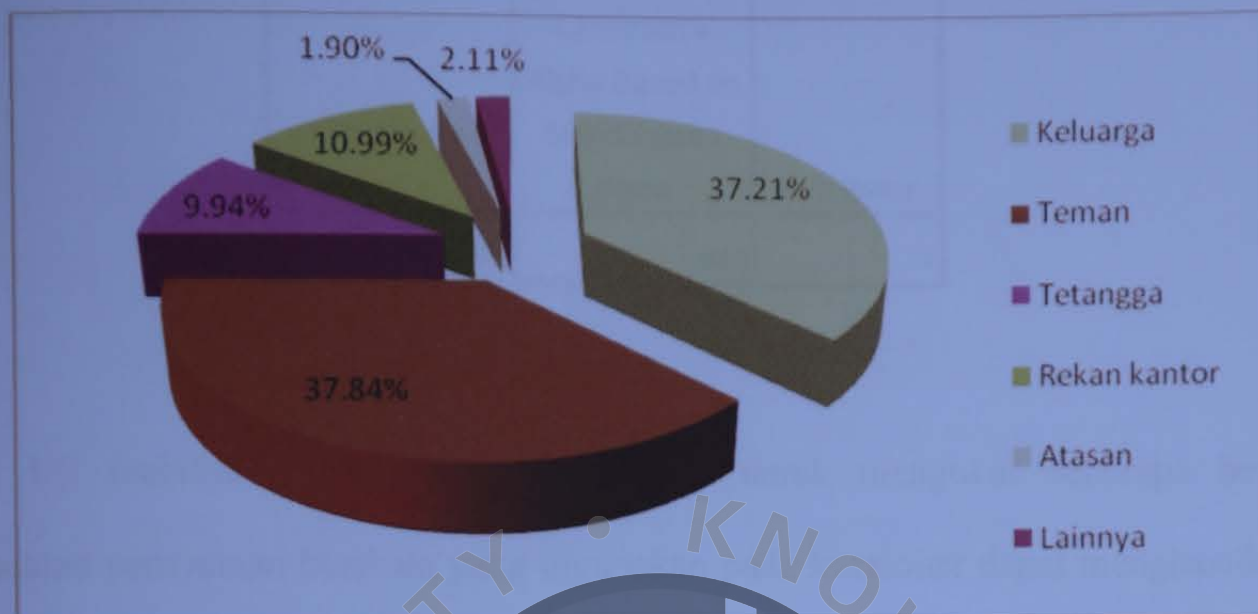


Sumber : data diolah

Menanggapi hal tersebut, bank syariah hendaknya meningkatkan pelayanan agar pesan yang disampaikan oleh para nasabah kepada pihak lain dapat berupa pesan yang positif bukan pesan negatif akibat dari kekecewaan atau ketidakpuasan terhadap bank syariah.



Gambar 4.17 Objek Penerima Informasi



Sumber : data diolah

#### 4.3 MEAN SCORE TINGKAT KEPENTINGAN ATRIBUT

Dari analisa yang dilakukan terhadap tingkat kepentingan atribut – atribut perbankan syariah, diperoleh hasil bahwa atribut kredibilitas/kepercayaan tergolong dalam kategori “sangat penting” berdasarkan rentang skala tingkat kepentingan atribut. Selanjutnya merupakan atribut keprofesionalan pelayanan, fasilitas ATM dan lokasi. Hal tersebut memperlihatkan bahwa nasabah bank syariah merupakan *rational decision maker*, karena dari berbagai macam atribut – atribut yang ada, nasabah mampu menyeleksi atribut – atribut tersebut dan kemudian membuat keputusan yang logis.

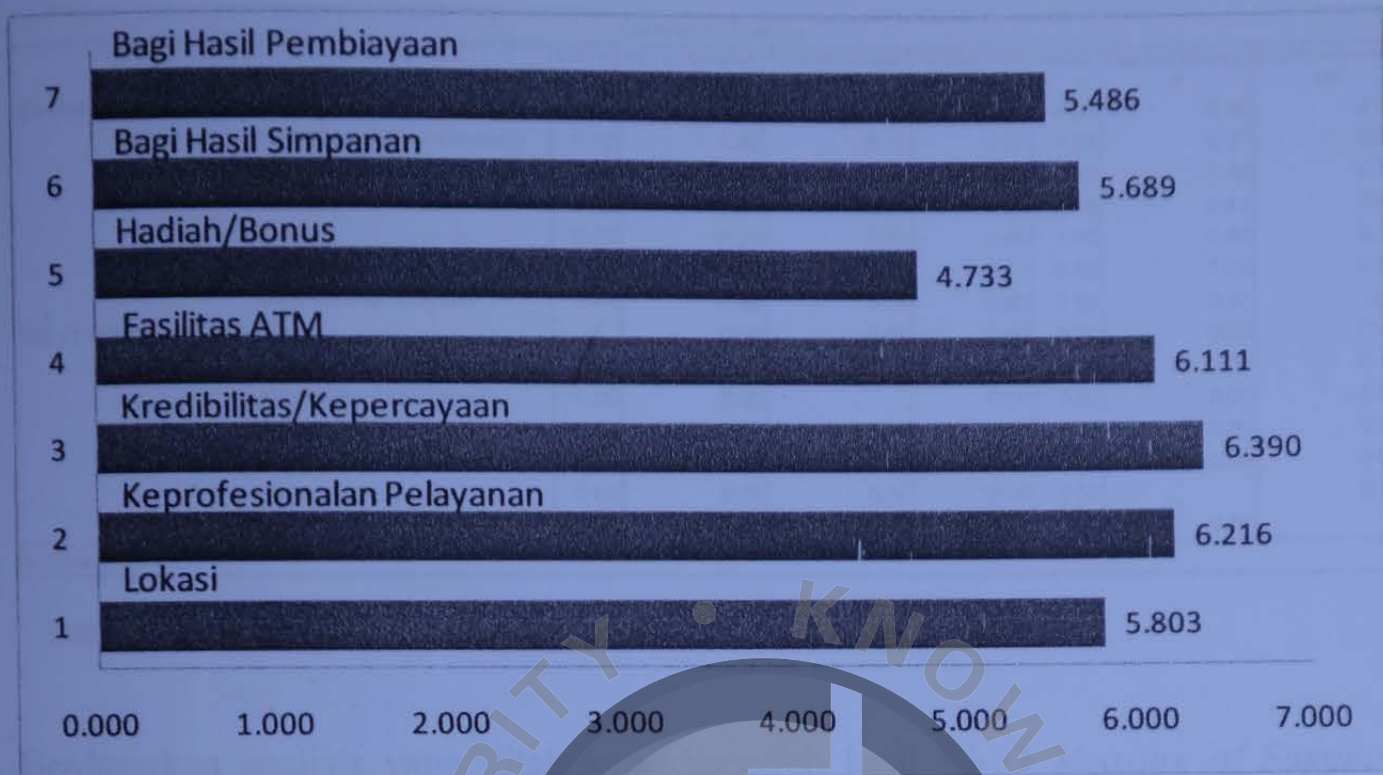
Tabel 4.10 Uji Reabilitas Atribut Bank Syariah

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.848	7

Sumber : data diolah

Uji reabilitas penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kehandalan pernyataan berskala yang digunakan pada kuesioner dapat menghasilkan hasil yang sama pada saat dilakukan pengujian ulang pada kelompok responden yang sama. Berdasarkan pengujian terhadap tujuh pernyataan atribut pada kuesioner penelitian yang menjadi atribut nasabah dalam mempertimbangkan pemilihan bank syariah, maka dapat terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha  $> 0.8$  yakni sebesar 0.841. Hal ini mengindikasikan bahwa pernyataan penelitian tersebut akan dapat menghasilkan sekitar 84% jawaban yang sama dengan penelitian ini jika pernyataan tersebut diujikan ulang.

Gambar 4.18 Atribut Bank Syariah



Sumber : data diolah

#### 4.4 ANALISA FAKTOR

Tabel *correlation matrix* memaparkan hubungan antara variabel – variabel yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Variabel hadiah memiliki nilai yang sangat kecil dan signifikan apabila dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu lokasi, keprofesionalan pelayanan, kredibilitas/kepercayaan, fasilitas ATM, bagi hasil simpanan serta bagi hasil pembiayaan. Sehingga variabel hadiah dianggap berdiri sendiri.

Tabel 4.11 *Correlation Matrix*

		Correlation Matrix							
		Lokasi	Keprofesionalian Pelayanan	Kredibilitas Kepercayaan	Fasilitas ATM	Hadiah	Bagi Hasil Simpanan	Bagi Hasil Pembiayaan	
Correlation	Lokasi	1.00	0.62	0.51	0.52	0.26	0.35	0.43	
	Keprofesionalian Pelayanan	0.62	1.00	0.72	0.57	0.28	0.37	0.36	
	Kredibilitas Kepercayaan	0.51	0.72	1.00	0.57	0.25	0.42	0.35	
	Fasilitas ATM	0.52	0.57	0.57	1.00	0.48	0.42	0.40	
	Hadiah	0.26	0.28	0.25	0.48	1.00	0.49	0.29	
	Bagi Hasil Simpanan	0.35	0.37	0.42	0.42	0.49	1.00	0.67	
	Bagi Hasil Pembiayaan	0.43	0.36	0.35	0.40	0.29	0.67	1.00	
	Sig. (1-tailed)	Lokasi		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Keprofesionalian Pelayanan	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	Kredibilitas Kepercayaan	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	
	Fasilitas ATM	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	
	Hadiah	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	
	Bagi Hasil Simpanan	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	
	Bagi Hasil Pembiayaan	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		

a. Determinant = .043

Sumber : data diolah

Berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh hasil KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0,797 dan angka Chi square *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 977,500 dengan signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa analisa faktor ini dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 4.12 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.797
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	843.250
	Df
	15
	Sig.
	.000

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel *Rotated component matrix* dapat diperoleh hasil pengelompokan variabel – variabel atribut kedalam dua faktor yaitu faktor pertama (faktor fungsional) dan faktor kedua (faktor emosional). Dari tabel *rotated component*

*matrix* tersebut, terlihat distribusi variabel yang jelas dan nyata serta *factor loading* yang signifikan. *Factor loading* merupakan faktor yang menentukan atribut yang masuk ke dalam faktor pertama atau faktor kedua. Variabel lokasi termasuk ke dalam faktor pertama, karena *factor loading* dengan faktor pertama jauh lebih kuat dibandingkan *factor loading* dengan faktor kedua. Begitu pula yang terjadi pada variabel keprofesionalan pelayan dan kredibilitas kepercayaan serta fasilitas ATM. Sedangkan variabel bagi hasil simpanan dan bagi hasil pembiayaan termasuk kedalam faktor kedua (faktor emosional), karena *factor loading* dengan faktor kedua jauh lebih kuat dibandingkan *factor loading* dengan faktor pertama.

Tabel 4.13 Rotated Component Matrixa

	Component	
	1	2
Lokasi	.739	.268
KeprofesionalanPelayanan	.885	.152
KredibilitasKepercayaan	.835	.192
FasilitasATM	.728	.298
BagiHasilSimpanan	.243	.874
BagiHasilPembiayaan	.232	.885

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber : data diolah

Tabel 4.14 Atribut Perbankan Syariah Dalam Faktor

Faktor Fungsional	Faktor Emosional
Lokasi	Bagi Hasil Simpanan
Keprofesionalan Pelayanan	Bagi Hasil Pembiayaan
Kredibilitas Kepercayaan	-
Fasilitas ATM	-

Tabel 4.14 memperlihatkan pengelompokkan variabel – variabel atribut ke dalam dua faktor. Peneliti menganggap faktor pertama sebagai nilai fungsional dengan pertimbangan bahwa lokasi, keprofesionalan pelayanan, kredibilitas kepercayaan dan fasilitas ATM merupakan fungsi atau manfaat yang diharapkan oleh konsumen dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Sedangkan faktor kedua dianggap sebagai nilai emosional dengan alasan bahwa bagi hasil produk simpanan serta pembiayaan merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen secara emosional dalam melakukan keputusan untuk menggunakan atau memilih jasa perbankan syariah. Sehingga dapat disimpulkan terdapat tiga atribut yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah antara lain pertimbangan faktor fungsional, faktor emosional dan hadiah.

Motivasi kuat nasabah dalam berhubungan dengan bank syariah adalah keinginan nasabah dalam menjalankan prinsip syariah agama, namun atribut yang paling berpengaruh dalam mempertimbangkan bank syariah adalah faktor fungsional. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun nasabah bank syariah *loyal* terhadap sistem bank syariah namun tetap saja sisi kinerja bank syariah menjadi pertimbangan pula dalam memilih bank syariah. Bank syariah sebaiknya menyeimbangkan antara sistem bank dengan prinsip syariahnya sekaligus meningkatkan kinerja pelayanan dan sebagainya.

#### 4.5 TINGKAT KEPUASAN NASABAH PERBANKAN SYARIAH

Tabel 4.15 Tingkat Kepuasan Nasabah

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan	315	3.00	7.00	4.9429	.96923
Valid N (listwise)	315				

Sumber : data diolah

Di tengah kompetisi yang begitu ketat, bank syariah perlu untuk menjadi bank yang berorientasi pada nasabah. Bank syariah harus dapat memenuhi hal yang diinginkan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen perlu untuk diketahui secara jelas agar bank syariah dapat mengetahui seberapa puas nasabah terhadap kinerja bank syariah. Penelitian ini mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap perbankan syariah dengan menggunakan skala *likert* satu sampai tujuh. Satu menandakan tingkat

kepuasan yang sangat rendah dan sebaliknya tujuh merupakan tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Nilai rata – rata tingkat kepuasan nasabah adalah 4,9429 yang berada di bawah nilai puas (kurang dari lima). Hal ini menandakan bahwa nasabah bank syariah cukup puas terhadap kinerja perbankan syariah, namun nilai *mean* tersebut belum menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi. Bank syariah masih harus meningkatkan kualitas pelayanan, produk maupun jasa agar kepuasan nasabah dapat bertambah. Hal tersebut dapat dilakukan antara lain dengan *customer service excellence*, penambahan jumlah ATM atau mempermudah proses pelayanan dan sebagainya.

Tabel 4.16

Hubungan Antara Pendidikan dengan Tingkat Kepuasan Terhadap Kinerja Perbankan Syariah

**Pendidikan \* Kepuasan Crosstabulation**

Count		Kepuasan					Total
		3	4	5	6	7	
Pendidikan	D3	0	11	7	8	6	32
	Lain - lain	0	0	3	0	0	3
	S1	10	73	68	43	7	201
	S2	0	8	12	18	0	38
	SD/SMP/SMU/Sederajat	.1	17	7	14	2	41
Total		11	109	97	83	15	315

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.135 <sup>a</sup>	16	.000
Likelihood Ratio	40.672	16	.001
N of Valid Cases	315		

a. 11 cells (44.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Sumber : data diolah



Berdasarkan tabulasi silang pendidikan dengan kepuasan dapat dilihat tingkat kepuasan responden dengan tingkat pendidikan D3 paling banyak berada pada angka empat (netral). Responden dengan tingkat pendidikan S1 berada pada tingkat kepuasan yang sama dengan D3 yaitu dominan memilih angka empat sebagai gambaran kepuasan. Selanjutnya, tingkat pendidikan S2 dominan memilih angka enam dan tingkat pendidikan SD/SMP/SMU/Sederajat dominan memilih angka empat sebagai gambaran kepuasan terhadap perbankan syariah.

Nilai *asymptotic significance* adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,005 sehingga  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara pendidikan dengan tingkat kepuasan terhadap produk perbankan syariah. Nasabah yang berpendidikan tinggi cenderung akan lebih sulit untuk dipuaskan, namun bukan berarti nasabah yang berpendidikan rendah pun mudah untuk dipuaskan. Bank syariah perlu memperhatikan kecenderungan hubungan antara pendidikan dengan tingkat kepuasan secara lebih dalam sehingga dapat menetapkan strategi yang tepat dalam memuaskan nasabah.

## 4.6 DIFERENSIASI SEMANTIK

Tabel 4.17 Uji Reabilitas Diferensiasi Semantik

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.783	.783	11

Berdasarkan tabel 4.17 nilai Cronbach's Alpha mendekati 0.8 yakni 0.783. Hal ini mengindikasikan bahwa pernyataan penelitian tersebut akan dapat menghasilkan sekitar 78% jawaban yang sama dengan penelitian ini jika pernyataan tersebut diujikan ulang.

- 
1. Bank syariah tidak menguntungkan
2. Bank syariah tidak sesuai dengan syariah agama
3. Bank syariah tidak memenuhi unsur keadilan dalam pembagian risiko
4. Prosedur menabung sulit dilakukan
5. Bank syariah sulit dijangkau
6. Sulit untuk memperoleh pembiayaan
7. Hadiah sedikit
8. Lokasi bank tidak strategis
9. Reputasi bank buruk
10. Pelayanan bank buruk
1. Bank syariah menguntungkan
2. Bank syariah sesuai dengan syariah agama
3. Bank syariah memenuhi unsur keadilan dalam pembagian risiko
4. Prosedur menabung mudah dilakukan
5. Bank syariah mudah dijangkau
6. Mudah untuk memperoleh pembiayaan
7. Hadiah banyak
8. Lokasi bank strategis
9. Reputasi bank baik
10. Pelayanan bank baik

Berdasarkan *snake diagram* dan statistik deskriptif dapat diketahui persepsi nasabah mengenai kondisi perbankan syariah saat ini. Nasabah perbankan syariah menilai positif mengenai keberadaan akan bank syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya kecenderungan titik pada *snake diagram* yang mengarah pada sisi kanan atau kutub positif. Penilaian tersebut antara lain :

1. Bank syariah menguntungkan bagi nasabah
2. Bank syariah sesuai dengan syariah agama
3. Bank syariah memenuhi unsur keadilan dalam pembagian risiko
4. Prosedur menabung di bank syariah mudah dilakukan
5. Bank syariah mudah dijangkau
6. Reputasi bank syariah baik
7. Pelayanan bank syariah baik

Sedangkan keempat pernyataan lainnya cenderung mengarah kepada sisi kiri atau kutub negatif. Penilaian tersebut antara lain :

1. Sulit untuk memperoleh pembiayaan di bank syariah
2. Hadiah yang ditawarkan bank syariah sedikit
3. Lokasi bank syariah tidak strategis
4. Fasilitas ATM bank syariah sedikit

Empat penilaian yang cenderung kearah negatif hendaknya diperhatikan bank syariah. Bank syariah harus berusaha memperbaiki kinerja agar meminimalisasi pernyataan nasabah yang cenderung kearah negatif.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa sebagian besar responden yang memiliki rekening bank syariah merupakan nasabah dengan usia muda dan berpendidikan tinggi serta memiliki jumlah pendapatan yang bervariasi. Masih banyak terdapat nasabah yang tetap berhubungan dengan bank konvensional.

Jenis penghimpunan dana berdasarkan akad yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah *Wadiah yad dhamanah* dan yang kurang diminati adalah *Mudharabah Mutlaqah*. Sementara pembiayaan berdasarkan akad yang dominan diminati adalah *Jual Beli Murabahah* sebaliknya *Hiwalah* kurang diminati oleh masyarakat. Untuk produk jasa bank syariah berdasarkan akad, produk *Wakalah* menempati posisi tertinggi dan *Kafalah* serta produk jasa lainnya menempati posisi terendah.

Tidak terdapat hubungan antara pendidikan dengan pemilihan jasa perbankan syariah berdasarkan akad yang paling diminati. Namun, terdapat hubungan antara pendidikan dengan pemilihan produk penyaluran dana perbankan syariah yang paling

diminati serta antara pendidikan dengan pemilihan produk jasa perbankan syariah yang paling diminati.

Motivasi terbesar masyarakat dalam memilih penghimpunan dana, penyaluran dana maupun produk jasa perbankan syariah berdasarkan akad adalah menjalankan prinsip syariah agama. Alasan pelayanan cepat, biaya transaksi rendah maupun keragaman jenis simpanan bukan merupakan motivasi utama masyarakat dalam memilih produk penghimpunan dana perbankan syariah. Sedangkan untuk produk penyaluran dana biaya transaksi rendah, pelayanan cepat maupun keragaman jenis simpanan juga bukan merupakan motivasi utama masyarakat. Dalam hal jasa perbankan, tingkat kesalahan transaksi rendah bukan merupakan motivasi yang kuat.

Informasi tentang bank syariah umumnya diperoleh responden melalui media cetak (surat kabar), teman/keluarga/rekan kerja dan media elektronik (televisi). Lama pencarian informasi mengenai bank syariah didominasi oleh rentang waktu kurang dari satu minggu dan satu minggu sampai empat minggu.

Atribut kredibilitas/kepercayaan tergolong dalam kategori “sangat penting” berdasarkan rentang skala tingkat kepentingan atribut. Selanjutnya merupakan atribut keprofesionalan pelayanan, fasilitas ATM dan lokasi. Nasabah cukup puas dan memberikan penilaian yang positif terhadap dengan kinerja bank syariah.

## 5.2 SARAN

Penelitian ini hanya memberikan gambaran mengenai proses pengambilan keputusan ketika memilih jasa perbankan syariah. Untuk melihat bagaimana proses pengambilan keputusan secara lebih detail perlu dilakukan penelitian tindak lanjut berupa *marketing research* secara lebih mendalam dengan jangka waktu yang lebih panjang serta jumlah sampel yang lebih banyak.

Hasil pengkajian ini memaparkan bahwa nasabah bank syariah tidak hanya berdasarkan sisi emosional dalam memilih bank syariah, namun juga pada sisi rasional. Berdasarkan hal tersebut, maka hendaknya bank syariah saat ini perlu menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya mempromosikan atau membandingkan masalah halal atau haramnya produk. Bank syariah diharapkan dapat memperlihatkan keunggulan produk dan layanan. Sehingga dapat bersaing tidak saja dengan bank konvensional namun juga terhadap sesama bank syariah.

Dalam memilih sumber informasi, bank syariah harus lebih selektif dalam memilih berdasarkan sumber yang paling diminati nasabah. Penilaian konsumen yang cenderung kepada arah negatif hendaknya diperbaiki agar konsumen memiliki penilaian positif pada semua aspek bank syariah.

## Daftar pustaka

- Amali, Harif, et al. “ Identifikasi faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan : Bank syariah vs Bank konvensional”. *Jurnal penelitian kerjasama antara Bank Indonesia dan Center for Banking Research – Universitas Andalas*.
- Bilson Simamora. 2004. *Riset penelitian : Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dahlan Siamat. 2004. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Dwiwijayanti et al. 2004. “Faktor – faktor Motivasi yang Dipertimbangkan Masyarakat Terhadap Pemilihan Sistem Perbankan Syariah”. *SMART : Vol. 1 No.1*.Hlm. 29-44.
- Departemen Agama Republik Indonesia (Jakarta), 26 Desember 2007.
- Haron,S. et al. 1994. “*Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers*”.*International Journal of Bank Marketing Vol 12 No 2, pp 32- 40*.
- Hamidah. “Perilaku Konsumen dan Tindakan Pemasaran”.
- Paul, Peter, Olson, Jerry 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas. Penerbit PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Metawa, S. dan Almosawi,M. 1998. “*Banking Behavior of Islamic bank customers : perspective and implications*. *International Journal of Bank Marketing*.
- Naser,K. et al. 1999. “*Islamic Banking : a study of customer satisfaction and preferences in Jordan*” *International Journal of Bank Marketing*.
- Naser, K., Moutinho, L. 1997. “*Strategic Marketing Management :The Case of Islamic Banks*. *International Journal of Bank Marketing*.
- Schiffman, Leon. et al. 2001. *Consumer Behavior*. Edisi kedua. Pearson Education Australia.



Slamet Wiyono. 2005. *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah Berdasarkan PSAK dan PAPSI*. Penerbit PT. Gramedia Widiasara Indonesia.

-----, 2004. "Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan. *Jurnal penelitian kerjasama Direktorat Perbankan Syariah – Bank Indonesia dan IPB*.

-----, 2000. "Penelitian Potensi, Prefrensi dan perilaku Masyarkat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Jogjakarta. *Jurnal penelitian kerjasama Bank Indonesia dan Pusat Penelitian Kajian Pembangunan Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro*.

[http://id.wikipedia.org/wiki/Perbankan\\_syariah](http://id.wikipedia.org/wiki/Perbankan_syariah)

<http://www.serambinews.com/old/index.php>



# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa tingkat akhir pada STIE “Indonesia Banking School” yang sedang menyusun skripsi dengan judul :

“ Analisa Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah”

Untuk penyusunan skripsi ini, saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Pengisian kuesioner ini akan sangat membantu dalam terselesaikannya penelitian ini. Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Rebekka Irnawati

*Anda diminta untuk memberikan jawaban berikut yang sesuai dengan kondisi anda saat ini dengan mengisi titik – titik atau memberi tanda silang (X) pada jawaban yang anda inginkan.*

1. Nama :.....

(Boleh diisi/tidak)

2. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

3. Usia :  17 – 24 tahun  25 – 35 tahun  > 60 tahun  
 36 – 45 tahun  46 – 60 tahun

4. Pendidikan :  SD /SMP/SMU/Sederajat  D3  
 S1  S2  
Lain – lain

5. Pengeluaran/bln :  Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000  
Rp2.000.001–Rp 3.000.000  
 Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000  
Rp4.000.001–Rp 5.000.000  
 Lain – lain, sebutkan \_\_\_\_\_

6. Pekerjaan :  Mahasiswa  Pegawai swasta  
 Pegawai negeri  Wiraswasta  
 Pensiunan Lainnya,sebutkan \_\_\_\_\_

7. Apakah anda setuju dengan penggunaan perbankan dalam kehidupan sehari – hari ?

- a) Setuju
- b) Tidak setuju

Alasan:

---

---

8. Berapa jumlah rekening yang anda miliki?

- 1  2  3  Lainnya, sebutkan \_\_\_\_\_

9. Apakah anda juga memanfaatkan jasa bank konvensional?

- a) Ya, bank tersebut adalah :
  - b) Tidak,karena : \_\_\_\_\_
- 
-

10. Berikan pendapat anda mengenai atribut – atribut dibawah ini dalam memilih bank syariah dengan melingkari angka – angka tersebut? ( 1 = Sangat tidak penting dan 7 = sangat penting)

1. Lokasi/aksesibilitas	1	2	3	4	5	6	7
2. Keprofesionalan pelayanan	1	2	3	4	5	6	7
3. Kredibilitas/kepercayaan	1	2	3	4	5	6	7
4. Fasilitas ATM	1	2	3	4	5	6	7
5. Hadiah/Bonus	1	2	3	4	5	6	7
6. Bagi hasil (simpanan)	1	2	3	4	5	6	7
7. Bagi hasil (pembiayaan)	1	2	3	4	5	6	7

11. Sejak kapan anda merasa bahwa anda membutuhkan jasa perbankan syariah (ingin menjadi nasabah bank syariah)?.....  
 .....

12. Jenis jasa/produk bank syariah apa yang pernah anda manfaatkan (jawaban boleh lebih dari satu dengan cara melingkari nomor pilihan anda)

a) Penghimpunan dana

1. **Giro/wadi'ah**
2. **Tabungan/Wadi'ah yad dhamanah** : tabungan biasa yang dapat diambil kapan saja
3. **Tabungan/Wadi'ah Mudharabah** : tabungan yang dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati
4. **Deposito simpanan khusus/ Mudharabah Muqayyadah**: jenis deposito yang pengelolaannya berada di tangan penyimpan
5. **Deposito Mudharabah Mutlaqah** : jenis deposito dimana pengelolaannya berada di tangan bank

6. **Simpanan haji**

7. **Lainnya, sebutkan** \_\_\_\_\_

b) Pembiayaan/penyaluran dana

1. **Jual beli murabahah** : pembiayaan pengadaan barang investasi
2. **Jual beli salam** : pembiayaan dimuka dengan pengembalian dalam bentuk barang
3. **Istishna** : menyerupai salam, pembayarannya bisa di muka, dicicil atau dibelakang, untuk industri kecil menengah
4. **Sewa beli/ijarah wa iqtina** : sewa menyewa antar bank dan nasabah, pada akhir akad nasabah dapat membeli barang tersebut
5. **Bagi hasil/syirkah musyarakah** : nasabah dan bank sama – sama menyediakan dana
6. **Syirkah mudharabah mutlaqah** : bank menyediakan modal untuk nasabah berupa uang tunai, adapun bagi hasil dilakukan dengan revenue sharing/profit sharing
7. **Syirkah mudharabah muqayyadah** : sama dengan mudharabah mutlaqah tetapi hanya untuk investai tertentu dengan syarat yang ditetapkan oleh bank
8. **Qardh** : pemberian dana cepat kepada nasabah untuk menutupi suatu pembayaran dan akan dikembalikan secepatnya sejumlah yang dipinjam dari qardh
9. **Hiwalah / anjak piutang** : bank sebagi perantara antara peminjam dengan pihak yang memiliki barang
10. **Rahn/gadai** : bank menahan barang nasabah sebagai konsekuensi dari akad ini dan tidak memperoleh apapun kecuali imbalan atas penyimpanan dan pemeliharaan barang yang digadaikan oleh nasabah
11. **Lainnya, sebutkan** \_\_\_\_\_

c) Jasa perbankan

1. **Wakalah** : nasabah memberikan kuasa kepada pihak bank untuk mewakili dirinya dalam melakukan pekerjaan/jasa tertentu
2. **Sharf/jual beli valuta asing** : pertukaran mata uang yang sama dan penyerahannya juga dilakukan pada waktu yang sama
3. **Kafalah/garansi bank** : bank menerima dana dari nasabah dengan prinsip wadi'ah dan mendapatkan imbalan atas jasa yang diberikan
4. **Ijarah/sewa** : bank mendapat imbalan berupa sewa atas barang yang disewakannya

5. **Wadi'ah amanah /titipan** : jenis kegiatannya seperti layanan kotak simpanan dan pelayanan administrasi dokumen, bank mendapat imbalan atas jasa penyimpanan
6. **Lainnya, sebutkan** \_\_\_\_\_

**13. Apakah motivasi anda dalam memilih jasa perbankan syariah (Jawaban boleh lebih dari satu dengan melingkari nomor pilihan anda)**

a) Dalam hal menyimpan :

- |                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Sistem bagi hasil jelas        | 2. Pelayanan cepat                   |
| 3. Biaya transaksi rendah         | 4. Keragaman jenis simpanan          |
| 5. Tidak menggunakan sistem bunga | 6. Menjalankan prinsip syariah agama |
| 7. Lainnya, sebutkan _____        |                                      |

b) Dalam hal meminjam :

- |                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Penanggungungan risiko bersama | 2. Pelayanan cepat                   |
| 3. Biaya transaksi rendah         | 4. Keragaman jenis pinjaman          |
| 5. Tidak menggunakan sistem bunga | 6. Menjalankan prinsip syariah agama |
| 7. Lainnya, sebutkan _____        |                                      |

c) Dalam hal penyediaan jasa perbankan

- |                                       |                             |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| 1. Biaya transaksi murah              | 2. Pelayanan cepat          |
| 3. Tingkat kesalahan transaksi rendah | 4. Keragaman jasa perbankan |
| 5. Menjalankan prinsip syariah agama  | 6. Lainnya,sebutkan _____   |

**14. Dari mana sumber tentang bank syariah anda dapatkan (Jawaban boleh lebih dari satu dengan cara melingkari nomor pilihan anda)**

- |                          |                               |
|--------------------------|-------------------------------|
| 1. Surat kabar           | 2. Majalah                    |
| 3. Televisi              | 4. Radio                      |
| 5. Brosur                | 6. Internet                   |
| 7. Kantor/tempat bekerja | 8. Teman/keluarga/rekan kerja |
| 9. Langsung dari bank    | 10. Lainnya, sebutkan _____   |

15. Berapa lama waktu yang anda butuhkan dalam mencari informasi sampai anda memutuskan untuk menggunakan jasa bank syariah?

< 1 minggu

1 minggu – 1 bulan

1 bulan -2 bulan

> 2 bulan

16. Sebutkan bank yang ada dalam benak anda ketika anda memutuskan untuk menjadi nasabah bank syariah?

1. ....

2. ....

3. ....

17. *Dibawah ini terdapat dua pernyataan mengenai bank syariah. Berikan penilaian atas pernyataan tersebut dengan memberikan tanda silang pada kolom yang tersedia. (Tanda silang ditempatkan pada salah satu kolom yang menunjukkan kecenderungan akan kondisi bank syariah)*

- |  |                               |  |
|--|-------------------------------|--|
| 1. Bank syariah tidak menguntungkan                                  | : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : | 1. Bank syariah menguntungkan                                  |
| 2. Bank syariah tidak sesuai dengan syariah agama                    | : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : | 2. Bank syariah tidak sesuai dengan syariah agama              |
| 3. Bank syariah tidak memenuhi unsur keadilan dalam pembagian risiko | : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : | 3. Bank syariah memenuhi unsur keadilan dalam pembagian risiko |
| 4. Prosedur menabung sulit   | : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : | 4. Prosedur menabung mudah                                     |
| 5. Bank syariah sulit dijangkau                                      | : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : | 5. Bank syariah mudah dijangkau                                |
| 6. Sulit untuk memperoleh Pembiayaan                                 | : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : | 6. Mudah untuk memperoleh pembiayaan                           |
| 7. Hadiah sedikit  | : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : | 7. Hadiah banyak   |
| 8. Lokasi bank strategis   | : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : | 8. Lokasi bank tidak strategis                                 |
| 9. Reputasi bank baik  | : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : | 9. Reputasi bank buruk   |
| 10. Pelayanan bank buruk   | : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : | 10. Pelayanan bank baik  |
| 11. Fasilitas ATM banyak   | : _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ : | 11. Fasilitas ATM sedikit                                      |



18. **Lingkari nomor yang menunjukkan persepsi anda terhadap kinerja bank syariah**

Sangat tidak puas    1    2    3    4    5    6    7    Sangat puas

19. **Apakah anda memberikan informasi dan rekomendasi mengenai bank syariah kepada orang lain?**

*(Jawaban “ya” lanjut ke no.21)*

- Ya
- Tidak
- Tidak tahu

20. **Jika ya, kepada siapa anda memberikan informasi tersebut ?**

- Keluarga
- Teman
- Tetangga
- Rekan kantor
- Atasan
- Lainnya, sebutkan \_\_\_\_\_

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 30 Januari 1987 dari pasangan Jefry Baster dan Rany Sitompul, merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Pendidikan formal mulai ditempuh pada tahun 1992 di SDN 14 pagi Pondok Labu dan tamat pada tahun 1998.

Kemudian melanjutkan ke SMPN 85 Jakarta dan tamat pada tahun 2001. Melanjutkan pendidikan menengah di SMU 34 Jakarta.

Selepas SMU penulis melanjutkan ke bangku kuliah di Indonesia Banking School. Semasa kuliahnya, penulis senang berorganisasi dan ikut serta dalam hampir setiap kegiatan kampus. Penulis juga menjabat sebagai kepala Divisi Pengabdian Masyarakat Senat Mahasiswa IBS selama satu tahun. Di waktu senggang penulis senang melakukan kegiatan seperti menulis, membaca atau *travelling*.