

BAB I

PENDAHULUAN

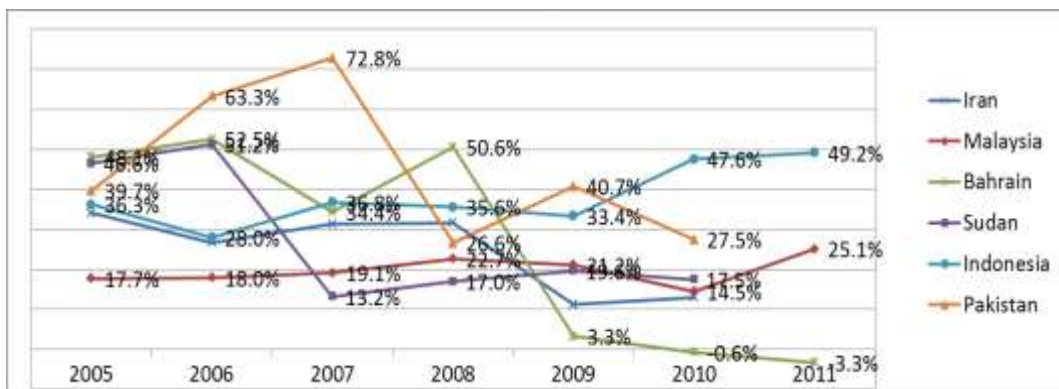
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat ekonomi dan keuangan Islam merupakan tren global. Lebih 75 negara mengelola *asset* sekitar USD 822 miliar, dengan laju pertumbuhan 28,6% di tahun 2009. Estimasi volume industri keuangan syariah secara global: menguasai sekitar 1% dari total aset keuangan global dengan pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 20% sejak tahun 2000. Diperkirakan pada 2012, aset keuangan syariah global akan mencapai USD 1,6 triliun dengan revenue sebesar USD 120 miliar.

Seiring dengan berkembangnya aset perbankan Islam maka berkembang pula pusat-pusat keuangan Islam di berbagai kawasan, seperti Bahrain, Inggris, Malaysia, Hongkong, Singapura, Iran, Pakistan termasuk diantaranya di Indonesia. Hal ini terlihat dari grafik di bawah ini:

Gambar 1.1

Perbandingan Perkembangan Bank Islam

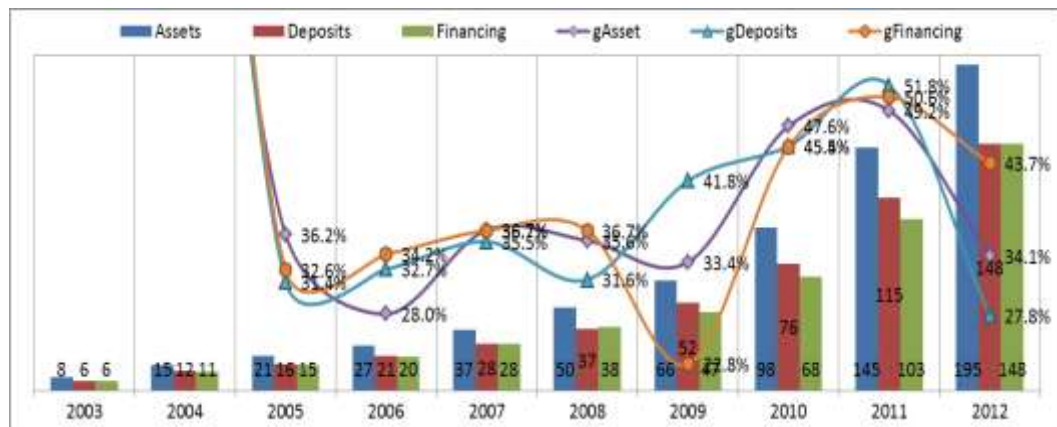


Sumber: Makalah Ascarya

Melihat gambar di atas terlihat bahwa perkembangan industri keuangan Islam mengalami trend positif di berbagai Negara termasuk di antaranya di Indonesia. Adapaun di Indonesia, sejak dikembangkannya sistem perbankan syariah dalam kurun waktu 10 tahun perkembangannya, total aset industri perbankan Syariah telah meningkat dari Rp 8 triliun pada tahun 2003, menjadi Rp 195 triliun pada tahun 2012

dengan laju pertumbuhan aset rata-rata sebesar 47.9% per tahun. Hal ini terlihat dari grafik di bawah ini:

Gambar 1.2
Pertumbuhan Perbankan syariah



Sumber: makalah Ascarya

Dari gambar diatas terlihat bahwa perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang signifikan, mulai dari *asset*, *deposito*, *Finencing* dengan puncak pertumbuhan terjadi pada tahun 2011 dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 50,6%, kemudian pada tahun 2012 mengalami penurunan. Namun demikian secara umum pertumbuhan bank syariah tumbuh dengan sangat bagus, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 47.9% per tahun pada tahun 2012.¹

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari system perbankan di Indonesia secara umum. Sistem perbankan syariah juga diatur dalam Undang-undang No. 21 tahun 2008 dimana Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Disatu sisi fenomena Perbankan Syariah dan Lembaga Keuangan Syariah lainnya di Indonesia mengantarkan pemahaman pada umat Islam Indonesia adanya kelembagaan ekonomi dalam Islam. Kajian tentang ekonomi Islam sebelum munculnya Perbankan Syariah masih berbentuk teoritis tentang kemungkinan implementasi ekonomi Islam dalam wujud lembaga keuangan.

¹ Ascarya (2012) Makalah Seminar “Urgensi Riset dalam Pengembangan Keilmuan Ekonomi Islam dan Bisnis Syariah”. IAEI – STEI TAZKIA Bogor, 3 april 2013

Berdirinya Bank Syariah dan Lembaga Keuangan Syariah sesungguhnya merupakan usaha untuk menerapkan Syariat Islam secara bertahap dan parsial dengan maksud mengatasi kelemahan umat ini dalam bidang ekonomi dan kesejahteraannya. Keberadaan Bank Syariah diharapkan mampu mewujudkan sistem perbankan yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian serta mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil dan transaksi riil dalam kerangka keadilan, tolong menolong dan menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat. Keberhasilan dan kelanggengan Bank berdasarkan syariah ini sangat diharapkan oleh umat Islam sehingga mampu merealisasikan tujuan-tujuannya. Oleh karena itu agar Bank ini dapat bertahan hidup dan terus berkembang dengan baik serta memiliki karakteristik yang sehat sesuai dengan ketentuan yang dikeluarkan oleh bank Indonesia, maka perlu dukungan lebih dari umat Islam.

Memang benar bahwa perkembangan Bank Syariah di Indonesia cukup pesat dan perlu dilakukan upaya untuk mengembangkan perbankan syariah lebih pesat lagi. Apalagi setelah dikeluarkan fatwa tentang bunga bank haram oleh MUI berikutnya dikeluarkan fatwa produk kartu kredit syariah walaupun masih memicu kontroversi. Bank Indonesia juga telah mengeluarkan kebijakan melalui Direktorat Perbankan Syariah, diantaranya “*office channelling*” bagi bank konvensional yang telah membuka Unit Usaha Syariah (UUS) untuk memberikan pelayanan transaksi syariah bagi masyarakat luas.

Berangkat dari kesuksesan Bank Muamalat, berkembang pula lembaga-lembaga keuangan Islam lainnya seperti Baitul Mal Wat-Tamwil, Pasar Modal Syariah, Reksadana Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah, Lembaga Penjaminan Syariah dan lembaga-lembaga lain yang dijalankan dengan prinsip-prinsip Syariah. Dibandingkan dengan laju pertumbuhan volume usaha perbankan nasional 20%, industri perbankan syariah nasional bertumbuh rata-rata 56% per-tahun selama 2004-2008.²

Berdasarkan catatan Statistik Perbankan Syariah yang diterbitkan Bank Indonesia sampai dengan Maret 2012 telah ada 11 Bank Umum Syariah (BUS),

² *Outlook Perbankan Syariah 2010*. Direktorat Perbankan Syariah. Jakarta.

24 Unit Usaha Syariah (UUS), 1.151 Kantor Cabang Syariah (KCS) dan 155 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)³. Belum lagi lembaga keuangan mikro syariah dan Baitul Mal wa Tamwil (BMT) yang tersebar hampir di setiap propinsi (lihat Tabel 1.1).

Tabel 1.1

Perkembangan Bank Syariah dan lembaga keuangan syariah

Kelompok Bank	Tahun					
	2005	2006	2007	2008	2009	maret 2012
Bank Umum Syariah	3	3	3	5	6	11
Jumlah kantor BUS	304	349	401	581	711	1.151
Unit Usaha Syariah	19	20	26	27	25	24
Jumlah kantor	133	163	170	214	287	237
BPR Syariah	92	105	114	131	139	155
Jumah kantor BPRS	92	105	185	202	223	278

Sumber: Statistik Perbankan Syariah- Bank Indonesia: 2010 (di olah)

Sejak diterbitkannya Undang-Undang (UU) No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah sebagai landasan legal formal yang secara khusus mengatur berbagai hal mengenai perbankan syariah di tanah air, maka kecepatan pertumbuhan industri ini diperkirakan akan melaju lebih kencang lagi. Hal ini terlihat dari indikator penyaluran pembiayaan yang mencapai rata-rata pertumbuhan sebesar 36,7% pertahun dan indikator penghimpunan dana dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 33,5% pertahun untuk tahun 2007 sampai dengan tahun 2008.

Dilihat dari aspek keuangan seperti aktiva, jumlah pembiayaan dan simpanan dana pihak ketiga serta indikator utama lainnya seperti juga menunjukkan perkembangan yang cukup bagus (Tabel 1.2)

³ Statistik Perbankan Syariah Maret 2012. Jakarta. bank Indonesia.

Tabel 1.2
Indikator Utama Kinerja Bank syariah
(Jutaan Rupiah)

Indikator	Tahun					
	2005	2006	2007	2008	2009	Sep 2010
Aktiva	20.880	26.722	33.016	49.555	66.090	83.454
Pembiayaan	14.793	20.222	25.927	32.304	34.099	50.190
Dana pihak ke 3	12.914	17.296	22.337	27.948	34.099	54.721
Laba/rugi	167	239	355	481	411	919
(Financial to Deposit Ratio-FDR)	114,55%	116,91%	116,66%	116,66%	103,18%	91,72%
(Non Performing Financing-NPF)	2,37%	2,82%	4,75%	4,05%	4,01%	3,95

Sumber: Statistik Perbankan Syariah- Bank Indonesia: 2010

Bagi Umat Islam khususnya maupun Bangsa Indonesia pada umumnya usaha mewujudkan perbankan Syariah ini harus disyukuri dan menjadi kebanggaan bersama. Keberhasilan perbankan syari'ah, dapat menjadi salah satu contoh keberhasilan penerapan syari'ah Islam dalam bermuamalah. Akan tetapi Menurut Ali keberhasilan tidak diimbangi dengan market share industri perbankan syariah di Indonesia. Hal tersebut lanjutnya pasti memiliki masalah krusial dalam pengembangan perbankan syari'ah. Oleh karena itu pada Tahun 2008 bagi Perbankan Syariah Nasional mungkin berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya. Pada Tahun 2008 Bank Indonesia menargetkan market share 5% dari total aset perbankan nasional yang merupakan implementasi Visi Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia. Kekhawatiran target pangsa pasar 5% tidak tercapai memang menjadi pemikiran kalangan pemerintah, praktisi, pemerhati, peneliti maupun akademisi perbankan Syariah.⁴

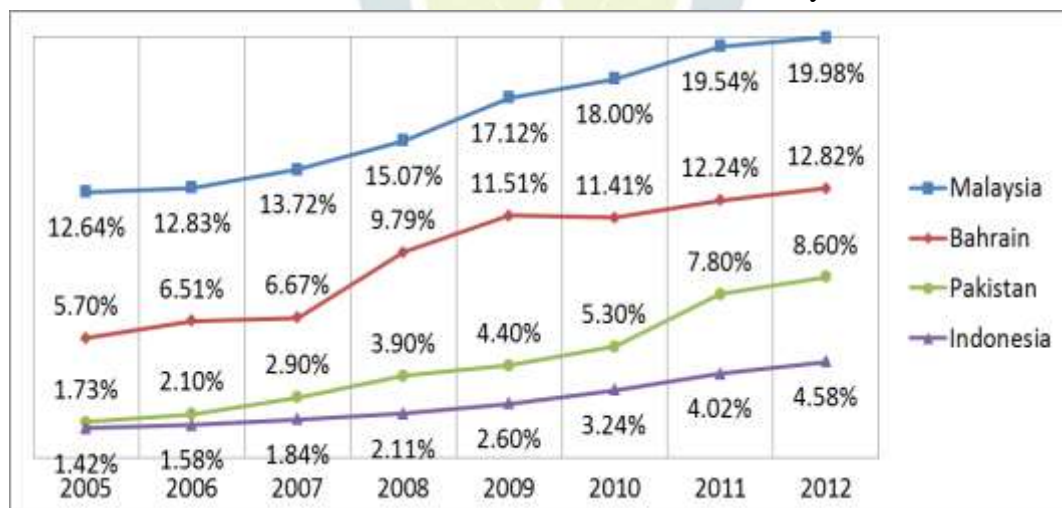
Penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Perkembangan Perbankan Indonesia (LPII) ada sekitar 88 persen dari 201 juta penduduk Indonesia atau sekitar 176,88 juta orang beragama Islam, namun hanya sekitar 1,6 persen dari 88

⁴ Lihat Ali, Hasan. 2007. 2007: Tahun Pecepatan Industri Perbankan Syariah. Website Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (PKES)

persen atau sekitar 1,71 penduduk menjadi nasabah Bank Syariah.⁵ Bersamaan dengan itu, pertumbuhan bisnis perbankan konvensional ternyata belum diikuti oleh perbankan syariah. Deputy Gubernur Bank Indonesia, Siti Fadriah, menyatakan bahwa target pangsa pasar untuk bank syariah tahun 2008 adalah 5%.⁶ Hal senada juga diutarakan oleh Ketua Panja RUU Perbankan Syariah, Endin AJ Soefihara. Pasalnya, pangsa pasar syariah saat ini baru sekitar 2 persen dari sekira Rp1.600 triliun pasar bank konvensional.⁷

Ini sangat rendah dibandingkan Malaysia, Bahrain dan Pakistan. Hal ini terlihat dari grafik di bawah ini:

Gambar 1.3
Pertumbuhan Market Share Perbankan Syariah



Sumber: Makalah Ascarya

Jika melihat pada grafik di atas Malaysia memiliki pangsa pasar yang paling besar hingga mencapai 19.98% pada tahun 2012, sedangkan Indonesia memiliki pangsa pasar yang paling kecil hanya sebesar 4.58% pada tahun 2012. Pakistan yang memiliki ukuran perbankan Islam lebih kecil dari Indonesia,

⁵ 1,71 Juta Umat Islam Pakai Bank Syariah. Bisa di lihat di <http://www.suaramerdeka.com/cybernews/harian/0705/06/nas22.htm>. Di akses selasa 30/4/2013 jam 15.00 WIB

⁶ Lihat di <http://post.suropeji.web.id/?/read/2008/06/06/20/116113/uu-perbankan-syariah-jadi-bi-tak-kejar-target-tahun-ini>. Di akses hari selasa 30/4/2013 jam 15.30

⁷ Ibid

memiliki pangsa pasar yang lebih besar dari Indonesia, dan telah mencapai 8.60% pada tahun 2012.⁸

Menurut catatan statistika perbankan syariah BI, target pangsa pasar tahun 2009 tercapai sebesar 2,4% atau mengalami kenaikan sebesar 0,82% dari tahun 2008. Sedangkan pada tahun 2008 sendiri *market share* bank syariah mencapai 2,3% dari target yang ditetapkan yakni 5%. Pada tahun sebelumnya yaitu per September 2007 sebenarnya naik sebesar 0,18% menjadi 1,72% dari periode yang sama tahun 2006 yaitu sebesar 1,58%. Akan tetapi perkembangan *market share* itu menimbulkan pertanyaan baru, mengapa perkembangan Bank Syariah di Indonesia belum memberikan hasil yang signifikan atau masih di bawah *market Share* 5%, padahal mayoritas dari masyarakat Indonesia adalah muslim?

Jika demikian, memang benar menurut beberapa penelitian bahwa perkembangan bank Syariah tidak hanya didorong oleh sentiment agama semata melainkan banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan bank syariah di Indonesia salah diantaranya adalah Persepsi masyarakat dan tingkat keuntungan yang diberikan oleh bank.

Adapun terkait persepsi masyarakat Kota Bandung yang sudah terbangun dengan mayoritas masyarakatnya yang mayoritas muslim sangat memungkinkan terdapatnya berbagai persepsi yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memutuskan atau memilih bank. Faktor keagamaan yang didasari oleh alasan bisa menjalankan syariah dalam bidang muamalah nampaknya masih menjadi hal yang dominan para nasabah dalam memutuskan untuk memilih bank Syariah, tetapi hasil dari beberapa penelitian terkait preferensi nasabah memilih bank Syariah diduga tidak hanya alasan keagamaan melainkan banyak faktor.

Firdaus menyatakan bahwa perilaku dari nasabah perbankan syariah dapat dibedakan menjadi dua, yaitu nasabah emosional dan nasabah rasional. Nasabah emosional adalah nasabah yang melakukan transaksi dengan perbankan syariah karena faktor keyakinan dan ideology yang dianutnya. Mereka meyakini bahwa bunga bank bersifat haram karena termasuk riba, sehingga melakukan transaksi dengan bank konvensional pun termasuk hal yang tidak diperbolehkan.

⁸ ibid

Sedangkan nasabah rasional adalah nasabah yang melakukan transaksi dengan perbankan syariah karena faktor rasionalitas dalam mencari keuntungan yang lebih tinggi.⁹

Menurut Agustianto bagi hasil yang kompetitif bank syariah pun ikut mempengaruhi nasabah dalam menyimpan dananya di bank syariah. Bank-bank syariah harus berjuang keras untuk memberikan bagi hasil yang kompetitif dengan memperhatikan efisiensi dan manajemen resiko yang cermat. Jika tingkat bagi hasil jauh dibawah bunga bank, maka sebagian kecil nasabah *rasional-materialis* akan kembali menarik dananya dari bank syari'ah. Namun bagi nasabah yang *rasional-moralis*, tingkat bunga tidak berpengaruh baginya untuk pindah ke bank konvensional. Apalagi nasabah *spiritual*, betapapun tingginya tingkat bunga, mereka tetap loyal menempatkan dananya di bank syariah.

Hal inipun sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karim *Business Consulting* pada tahun 2004. Bunga bank konvensional ditawarkan kepada nasabah lebih rendah daripada bagi hasil seharusnya meningkatkan daya saing bank Syariah. Dibandingkan dengan bunga bank konvensional, bagi hasil unit usaha syariah masih lebih tinggi, kecuali BII yang membayar bunga deposito 3 bulannya 6% dibandingkan BII syariah yang membayar bagi hasil sebesar 5%. Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, Danamon Syariah, dan IFI Syariah membayar bagi hasilnya sekitar 1% diatas bunga yang dibayarkan Bank Mandiri dan bank-bank konvensional yang menjadi induknya. IFI Syariah bahkan membayar bagi hasil 2,6% diatas bunga Bank IFI.

Karim melanjutkan bahwa untuk dapat mengetahui lebih jauh kemampuan fundamental bank syariah, perlu dilihat efisiensi operasinya yang tercermin dari nilai BOPO (80% kebawah biasanya dianggap efisien), kemampuan menghasilkan laba untuk setiap rupiah asset (ROA 1,5% keatas biasanya dianggap sehat), dan kemampuan menghasilkan laba untuk setiap rupiah dana pihak ketiga (marjin Bagi Hasil).

⁹ Lihat Firdaus, G.H. (2004) *Analisis Struktur-Perilaku-Kinerja Bank Umum Syariah di Indonesia*. Skripsi.

Adapun dengan Mahmudah meneliti persepsi mahasiswa terhadap karakteristik, *users*, dan aktivitas bisnis perbankan Syariah. Penelitian ini membandingkan persepsi mahasiswa yang ada di Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) tentang bank Syariah. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi diantara mahasiswa terhadap karakteristik perbankan syariah. Hal tersebut tampak pada pertimbangan nilai mean yang lebih besar pada persepsi mahasiswa. Dengan demikian persepsi terhadap bank syariah dapat mempengaruhi sikap dalam memutuskan seseorang terhadap bank syariah.¹⁰

Lahirnya UU No 7 1992 dan UU no 10/1998 mengenai eksistensi bank Syariah memicu tumbuhnya bank-bank Syariah di Indonesia. Apalagi dengan adanya sistem *dual banking* di Indonesia saat ini merupakan suatu hal yang perlu disyukuri bagi umat muslim di Indonesia. Sebab adanya perbankan Syariah di Indonesia merupakan cita-cita luhur yang sejak lama diimpikan oleh penggagas adanya ekonomi Islam secara kelembagaan.

Adapun Bank Muamalat Indonesia menjadi cikal bakal lahirnya lembaga keuangan Islam yang saat ini tumbuh pesat di Indonesia. Dengan menyandang sebagai status bank pelopor lahirnya bank Islam, harusnya Bank Muamalat Indonesia (BMI) menjadi bank no 1 di Indonesia. Hal ini di karenakan selain faktor histori yang sudah cukup lama berdiri, Bank Muamalat Indonesia sendiri memiliki *slogan* pertama dan murni syariah. Seharusnya hal ini menjadi *brand* bagi bank muamalat untuk menjadi bank syariah no 1 di Indonesia. Tetapi hal ini tidak demikian.

Menurut Majalah Investor, bank yang memperoleh penghargaan sebagai bank terbaik bukanlah Bank Muamalat Indonesia melainkan Bank Syariah Mandiri. Penghargaan syariah terbaik atau *Best Syariah Awards 2012* di

¹⁰ <http://www.scribd.com/doc/107084266/tugas-resume-skripsi>. Diakses jumat 3/5/2013 jam 17.00 WIB

berikan kepada 10 institusi keuangan syariah terbaik di Grand Ballroom, Hotel Aryaduta, Jakarta.¹¹

Di antara 11 Bank Umum Syariah (BUS) dan 23 Bank dengan Usaha Unit Syariah (UUS) yang ada di Indonesia, Bank Syariah Mandiri menjadi Bank yang dinobatkan sebagai Bank Syariah terbaik.¹² Tentu hal ini sangat menarik untuk menjadi bahan penelitian. Hal ini menjadi tanda tanya bagi penulis, mengapa bank muamalat Indonesia selaku bank syariah pertama tetapi kenyataannya terkalahkan secara kualitas oleh bank Syariah yang lain? Dari penelitian ini diharapkan bisa memperoleh gambaran atau penjelasan terkait pertanyaan di atas.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang penelitian tersebut penulis tertarik untuk meneliti **Pengaruh Persepsi Nasabah Dan Tingkat Keuntungan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Kota Bandung.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh persepsi nasabah terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah memilih Bank Syariah di BMI Cabang Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh Tingkat Keuntungan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah memilih Bank Syariah di BMI Cabang Koa Bandung?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Nasabah dan Tingkat Keuntungan secara bersama-sama terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di BMI Cabang Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi nasabah terhadap

¹¹ Lihat di www.hidayatullah.com. di akses hari selasa 22/1/13 pada pukul 13.00 bisa di lihat di <http://hidayatullah.com/read/24251/09/08/2012/bsm-dan-dki-syariah-:-bank-syariah-terbaik-versi-investor.html>

¹² ibid

Pengambilan Keputusan Nasabah memilih Bank Syariah di BMI Cabang Kota Bandung.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh tingkat keuntungan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah memilih Bank Syariah di BMI Cabang Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Nasabah dan tingkat keuntungan secara bersama-sama terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah memilih Bank Syariah di BMI Cabang Kota Bandung.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Bagi peneliti adalah menjadi tambahan pengetahuan empiris tentang Bank Syariah serta untuk menjadi masukan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan masukan dan sumbangan pemikiran dalam melengkapi bahan bacaan atau *literature* bidang ekonomi Syariah.

2. Kegunaan Praktisi

Sebagai bahan Sumbangan informasi bagi Bank Syariah untuk menjadi masukan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan nasabah dalam memilih Bank Muamalat Indonesia.

3. Kegunaan Umum

Semoga penelitian ini dapat membantu pihak lain terutama Bank Muamalat Indonesia agar bisa meningkatkan kinerja serta mampu memberikan persepsi positif bagi masyarakat secara umum.

E. Kajian Pustaka

Adapun hasil penelitian terdahulu, seperti hasil penelitian Bank Indonesia dan Institute Pertanian Bogor tentang Bank Syariah di Jawa Barat menunjukkan bahwa faktor-faktor mempengaruhi masyarakat menggunakan bank syariah adalah lokasi/akses, pelayanan, kredibilitas, status, fasilitas serta pengetahuan nasabah tentang bank syariah.¹³

Hasil Penelitian Harif dkk di 4 kabupaten/ kota di wilayah Sumatera Barat dengan judul Identifikasi faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan: Bank syariah vs bank konvensional. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap keberadaan bank Syariah dibanding dengan bank konvensional. Dari 124 responden nasabah bank konvensional, sebanyak 51,4% menyatakan bahwa konsep bunga bertentangan dengan ajaran agama.¹⁴

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.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Irbid dan Zarka memberikan kesimpulan yang berbeda tentang faktor yang mendorong nasabah memilih bank konvensional atau bank syariah.¹⁶ Hasil penelitian tersebut mendukung bahwa motivasi nasabah dalam memilih bank Syariah cenderung didasarkan kepada motif keuntungan, bukan kepada motif keagamaan. Dengan kata lain, nasabah lebih mengutamakan *economic rationale* dalam keputusan memilih bank Syariah dibandingkan dengan lembaga perbankan non-Syariah atau bank konvensional.

¹³ Institut Pertanian Bogor. (2001). *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Barat*. Kerjasama Direktorat Perbankan Syariah – Bank Indonesia dengan Institut Pertanian Bogor.

¹⁴ Lihat Harif. (2007). *Identifikasi faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan: Bank syariah vs bank konvensional*, Hasil Penelitian Bank Indonesia dan Center For Banking Research (CBR) Andalas University (tidak diterbitkan).

¹⁵ ibid

¹⁶ Ibid hal 3

Penelitian yang dilakukan oleh Universitas Jambi dengan lokasi penelitian mengambil 5 daerah tingkat II, dari total 6 daerah taingkat II di Provinsi Jambi. Hasil penelitian ini menyebutkan Terdapat empat kelompok responden berdasarkan jawababnnya dalam hal persepsi terhadap Bank Syariah. Untuk responden individual, komposisinya adalah:¹⁷

1. Responden yang tidak mau menggunakan Bank Konvensional, hanya mau dengan Bank Syarriah (30,6 persen).
2. Responden yang tidak masalah dengan bunga bank sehingga mau menggunakan Bank Konvensional (7,1 persen).
3. Responden yang memilih bank tergantung kepada motif ekonomi dan pelayanan yang diberikan bank (42,9 persen).
4. Responden yang sedang berhubungan dengan bank konvensional, namun akan pindah ke bank syariah (19,4 persen).

Menurut Mardalis dan Zusrony meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih bank Syariah. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih bank Syariah “x” di Surakarta adalah faktor eksternal, yang terdiri dari: keamanan dan kenyamanan, relasi, fitur atau produk, syariah dan promosi. Sedangkan faktor internal terdiri dari : personal, psikologi, sosial, dan kultural. Diharapkan perusahaan agar lebih memperhatikan faktor keamanan dan kenyamanan serta factor personal guna mampu meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga dapat dijadikan acuan dalam implikasi manajerial perusahaan.¹⁸

Menurut Hasil Penelitian Wenda menyebutkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi alasan nasabah untuk memilih Bank Muamalat Indonesia ternyata bukan faktor yang berkaitan dengan atribut Syari’ah Islam (faktor syari’ah), melainkan faktor pelayanan dan keamanan (keamanan, bagi hasil yang menguntungkan, pelayanan bank yang mudah dan lancar dalam melakukan

¹⁷ Syahyuti. (2005). *Review dari sepuluh Penelitian Tentang Bank Syariah*.

¹⁸ Mardalis, Ahmad., Zusrony Edwin (2009) *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Bank Syariah*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 10, No. 2, Desember 2009

transaksi, pelayanan yang cepat dari karyawan bank dan pelayanan yang ramah dari karyawan bank), faktor kualitas manajemen Syari'ah (dana simpanan digunakan oleh bank untuk bisnis yang halal, nama bank yang terkenal dan terpercaya serta dikelola oleh para pemimpin yang profesional) dan faktor eksternal (suasana bank yang islami, bank mampu mengatasi masalah yang timbul, dorongan lingkungan sekitar (keluarga, teman dan lain-lain) dan promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia).¹⁹

Berikut ini di uraikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini :

No	Peneliti/Tahun	Judul/ Variabel	Hasil
1	Haron, Ahmad dan Planisek (1994)	Demografi Factors, Bank Service and Selected Patronage Factors and Knowledge of Islamic Finance	Muslim dan non muslim memiliki Persepsi yang sama dalam memilih jasa bank. Agama bukan faktor utama dalam memilih bank
2	Hegazy (1995)	Demografic Elemen dan Kriteria Pemilihan Bank	Motivasi Nasabah dalam memilih Bank Islam adalah Motivasi Agama
3	Harif dkk. 2007	Identifikasi faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan: <i>Bank syariah vs bank konvensional</i>	Terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan: <i>Bank syariah vs bank konvensional</i>
4	Sri Mulyani (2007)	Analisis perilaku konsumen terhadap produk Tabungan perbankan syari'ah (studi kasus pada BRI Syari'ah cabang solo)	Terdapat hubungan terhadap product abungan perbankan syari'ah (studi kasus pada bri syari'ah cabang solo)
5	Omer (1992)	Selected Patronage Factors	Faktor agama sebagai motivasi mereka

¹⁹ Yulisman, Wenda (2009) *Persepsi Nasabah Terhadap Kinerja Operasional dan Manajerial Bank Muamalat Indonesia di Kota Bogor*. Departemen Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Tidak di terbitkan (Skripsi)

			untuk menggunakan lembaga keuangan syariah
6	Muryani (1998)	Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih bank syariah	Tidak hanya menjalankan untuk syariah seseorang menabung di bank syariah melainkan juga bagi hasil keuntungan.
7	Wirayuda (2009)	Kinerja atribut, pelayanan pendukung, persepsi nilai dan loyalitas	Kinerja atribut, pelayanan dukungan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui proses penciptaan persepsi nilai.
8	Liang, wang dan Farquhar (2009)	Customer Perceptions on Financial Ferformance	Persepsi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja keuangan
9	Yulisman, Wenda (2009)	Persepsi Nasabah terhadap Kinerja Operasional dan Manajerial Bank Muamalat Indonesia di Kota Bogor	Persepsi berpengaruh terhadap Kinerja Operasional dan manajerial
10	BI dan Pusat pengkajian bisnis dan ekonomi islam Fakultas ekonomi Universitas Brawijaya (2000)	potensi, preferensi , dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah: studi pada wilayah propinsi jawa timur	potensi, preferensi , dan perilaku masyarakat berpengaruh terhadap bank syariah:

F. Kerangka Pemikiran

Dalam sudut pandang ekonomi Islam perilaku manusia tidak akan lepas dari tujuan hidup dan sendi-sendi dasar. Tujuan hidup untuk memperoleh kesejahteraan lahir dan batin, dunia dan akhirat merupakan hal yang fundamental dalam ekonomi Islam, maka perilaku ekonomi baik konsumen maupun produsen hendaknya akan mengaitkan setiap kegiatan ekonominya mengacu pada hal itu bukan pada pemenuhan kepuasan semata.

Menurut Maski ada dua ciri perilaku konsumen dalam Islam adalah: *Pertama*, perilaku seorang konsumen yaitu dia tidak bertujuan memaksimalkan kepuasan lahir, kecuali sampai batas yang moderat. Hal ini tidak berarti bahwa Islam membenarkan seseorang mengabaikan kebutuhan fisik atau biologisnya. Pemenuhan kebutuhan fisik secara wajar menjadi kewajiban setiap orang, keluarga dan pemerintah. *Kedua*, benda dan jasa alat pemuas kebutuhan tersebut harus halal, baik halal zatnya maupun halal cara memperolehnya. Halal zat merupakan *necessary condition* sedang halal cara memperolehnya merupakan *sufficient condition*nya.²⁰

Menurut Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya seorang konsumen dalam memutuskan suatu pilihan tidaklah semata-mata mempertimbangkan emosional dan rasional semata. Karena pada faktanya ada juga yang mendorong seseorang memilih karena dorongan spiritual. Lanjut menurutnya saat ini ada pergeseran dari rasional ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya.²¹

Jika kita memperhatikan definisi di atas maka ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekstern dan lingkungan intern, kedua faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1.Faktor lingkungan ekstern

Faktor lingkungan ekstern meliputi:

1.1. Kebudayaan

Sebagaimana dikutip oleh Basu Swastha dan Hani Handoko dalam bukunya "Manajemen Pemasaran", Stanton mendefinisikan kebudayaan sebagai

²⁰ Maski, Ghazali (2010). *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistic Studi Pada Bank Syariah Di Malang*. Journal of Indonesian Applied Economics Vol. 4 no. 1 Mei 2010, 43-57. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang

²¹ Syakir Sula, Muhammad dan Hermawan Kertajaya, 2006. *Syariah Marketing*. Mizan. Bandung. Hal 4

berikut Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.²²

Kebudayaan ini memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

1.2. Kelas sosial

Menurut kelas sosial masyarakat di kelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu:²³

1. Golongan atas yaitu Golongan yang terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pengusaha menengah.
2. Golongan menengah adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
3. Golongan rendah adalah buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

1.3. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Berdasarkan kelompok sosial dan kelompok referensi terbagi kedalam beberapa, diantaranya:

1. Kelompok sosial

Menurut Soerjono Soekanto didefinisikan sebagai berikut: Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka.²⁴ Kelompok ini meliputi keluarga, teman, tetangga.

2. Kelompok Referensi

²² Opcit. Hal 59

²³ Sri mulyani. (2007). *Analisis perilaku konsumen terhadap produk Tabungan perbankan syari'ah (studi kasus pada bri syari'ah cabang solo)*. Surakarta (Skripsi). STAIN (tidak diterbitkan). Hal 29

²⁴ Opcit hal 66

Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini meliputi organisasi profesi, kelompok pengajian, kelompok kerja dan lainlain.

1.4. Keluarga

Keluarga merupakan individu yang membentuk keluarga baru, setiap anggota dalam keluarga dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan.

2. Faktor lingkungan intern

Menurut Sri Mulyani menjelaskan terdapat 5 faktor internal yang menyebabkan perilaku konsumen dalam memutuskan sesuatu. Faktor lingkungan intern meliputi;²⁵

2.1. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

2.2. Pengamatan

Pengamatan merupakan suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

2.3. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

2.4. Kepribadian

Kepribadian merupakan organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

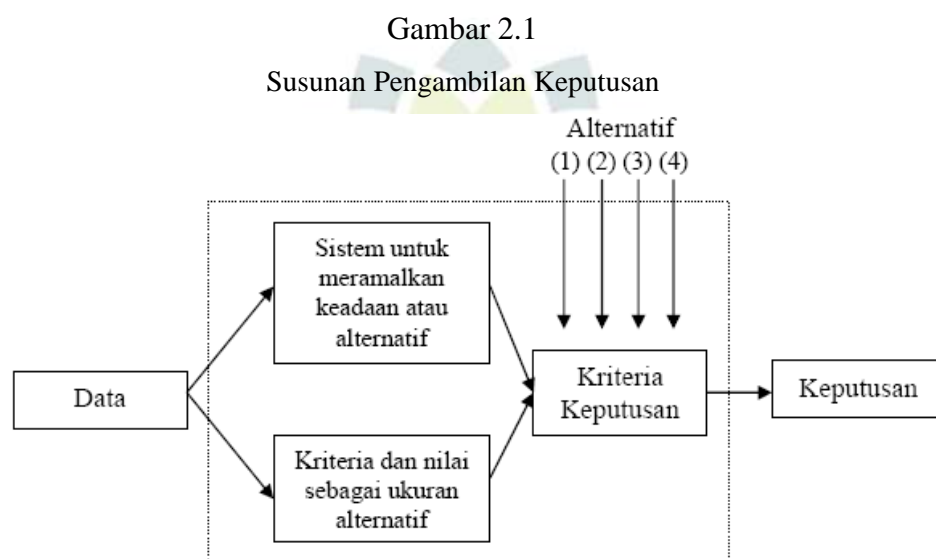
2.5. Sikap

Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu

²⁵ Opcit hal 30

obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada pelaku.

Secara ilmiah, pengambilan keputusan dapat meliputi beberapa tahapan seperti: (a) Mencari data dan keterangan yang diperlukan, (b) Menganalisa data yang telah kita peroleh, (c) Mempertimbangkan secara objektif data tersebut, (d) Setelah dilakukan secara selektif dan representative terhadap apa yang dihadapi, barulah diambil keputusan.²⁶ Secara jelas, Maman Ukas menggambarkan susunan pengambilan keputusan sebagai berikut:²⁷



Sumber: Maman Ukas

Dari gambar di atas kita dapat melihat bahwa pembuat keputusan dapat memilih berbagai alternatif yang ada dalam memutuskan untuk memilih sesuatu. Tentu dalam hal ini sebelum memutuskan maka akan terdapat beberapa alternative yang dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan. Hal ini sangatlah wajar karena seseorang dalam memutuskan sesuatu perlu memikirkan secara mendalam terhadap hasil keputusan yang akan diambilnya. Dengan demikian beberapa alternatif kriteria sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan.

²⁶ Ukas, maman (1999). Manajemen Konsep, Prinsip dan Aplikasi. Bandung. Ossa Promo. Hal 120

²⁷ ibid

Sedangkan menurut Komarudin Sastradipoera mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan akan melalui kegiatan-kegiatan sebagai berikut:²⁸

1. Mengenal kebutuhan, dalam langkah ini konsumen melihat, merasakan, dan menanggapi selisih antara produk yang diinginkan dengan situasi yang sebenarnya.
2. Mencari informasi, dalam langkah ini konsumen berupaya untuk mendapatkan informasi yang ada dalam ingatan (memori) dalam benaknya (yang antara lain diperoleh dari proses belajar dari masa lalu) dan informasi ekstern yang diperoleh dari luar dirinya.
3. Menilai alternatif-alternatif, setelah melewati kedua langkah diatas konsumen akan mempertimbangkan dan mengevaluasi setiap pilihannya yang berkaitan dengan kegunaan yang diharapkannya.
4. Membeli, tahapan ini merupakan tindakanyang paling kritis, karena ia harus membuat keputusan membeli, menunda pembelian, atau bahkan tidak membeli.
5. Menilai akibat keputusan, pada tahapan ini konsumen akan mengevaluasi apakah keputusannya dapat memenuhi harapannya atau tidak.

Menurut Muhammad Muflih dalam Islam,²⁹ perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan (agama) sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.

Adapun Al-Ghazali sangat menyoroti mengenai perilaku konsumen kaum Muslimin. Konsep konsumsi menurut Al Ghazali tidak sekedar terbatas pada

²⁸ Sastradipoera, Komaruddin, (2003). *Manajemen Marketing; Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*, Kappa Sigma, Bandung. Hal 64-65

²⁹ Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. Hal 37

kepuasan saja, tapi harus memiliki tujuan yang mulia dari aktivitas konsumsinya itu. Lebih lanjut Al-Ghazali menyebutkan mengenai perilaku konsumsi yang perlu diperhatikan oleh kaum Muslimin diantaranya aktivitas konsumsi tidak sekedar memenuhi kepuasan semata, tetapi dilakukan atas dasar ketaatan kepada Allah SWT, dengan penuh keyakinan³⁰. Tidak beda jauh dengan al Ghazali, Ibnu Qayyim menyampaikan prinsip nilai berperilaku konsumen yang dalam hal ini ditekankan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja melainkan agar mampu beribadah, bukan untuk pemenuhan keinginan, hedonisme dan materialisme³¹

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor persepsi nasabah serta keuntungan ekonomi yang akan didapatkan oleh nasabah dari menabung di bank syariah berpengaruh terhadap keputusan untuk memilih bank syariah. Oleh karena itu berdasarkan kerangka pemikiran yang didukung dengan teori dan hasil-hasil penelitian yang ada sebelumnya maka kerangka pemikiran sebagai berikut:



G. Hipotesis

Bedasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Persepsi nasabah berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah memilih bank Syariah di BMI Cabang Kota Bandung.
2. Tingkat Keuntungan berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah memilih bank Syariah di BMI Cabang Kota Bandung.
3. Persepsi Nasabah dan Tingkat Keuntungan bersamaan berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah memilih bank Syariah di BMI Cabang Kota Bandung.

³⁰ Findi, Muhammad (2012) [Membedah Pemikiran Ekonomi Al-Ghazali](#). Bisa I lihat di zonaekis.com di akses selasa 3-4-2013 jam 15

³¹ Rusliana, Iu dan Husni Shabri (2009) Sejarah Pemikiran Ekonomi Ibnu Taimiyyah, Ibnul Qayyim, Syathibi, Ibnu Khaldun, Al-Maqrizi dan Shah Waliyullah. Makalah. Universitas Indonesia. Depok