

**Analisis Persepsi Konsumen terhadap Penerapan
Prinsip-Prinsip Syariah Marketing
(Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia)**

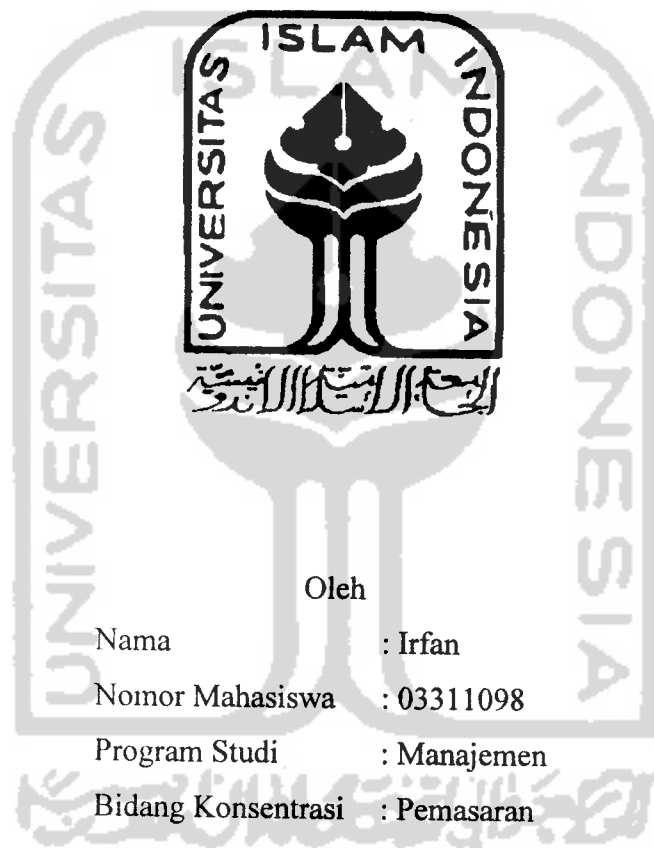
SKRIPSI



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

**Analisis Persepsi Konsumen terhadap Penerapan
Prinsip-Prinsip Syariah Marketing
(Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia)**

SKRIPSI



Oleh

Nama : Irfan

Nomor Mahasiswa : 03311098

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

**Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan
Prinsip-Prinsip Syariah Marketing
(Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.



Oleh

Nama : Irfan
Nomor Mahasiswa : 03311098
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

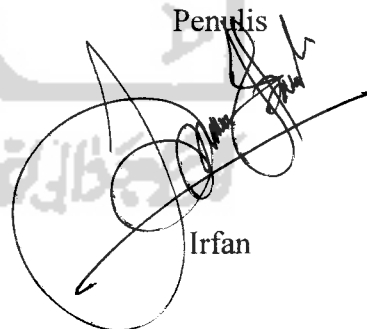
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

” Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku. ”

Yogyakarta, 12 Mei 2007

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Irfan', is written over a large, faint watermark of the University of Islam Indonesia logo. The signature is enclosed within a hand-drawn circle.

Irfan

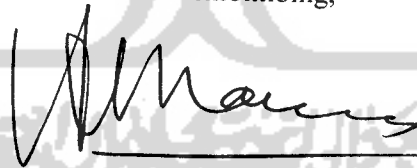
**Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah
Marketing
(Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia)**

Nama : Irfan
Nomor Mahasiswa : 03311098
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Mei 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Al Hasin, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Prinsip-Prinsip
Syariah Marketing (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia)**

Disusun Oleh: IRFAN
Nomor mahasiswa: 03311098

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 13 Juni 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Nismai Ishak, M.Bus, Ph.D

MOTTO

*Ketika Aku Memohon Pada Allah Kekuatan,
Allah Memberikan Kesulitan Agar Aku Menjadi Kuat.
Ketika Aku Memohon Pada Allah Kebijaksanaan,
Allah Memberikan Aku Masalah untuk Kupecahkan.
Ketika Aku Memohon Pada Allah Kesejahteraan,
Allah Memberikan Akal Untuk Berfikir.
Ketika Aku Memohon Pada Allah Keberanian,
Allah Memberikan Aku Kondisi Bahaya Untuk Kuatasi.
Ketika Aku Memohon Pada Allah Sebuah Cinta,
Allah Memberikan Orang-orang Yang Bermasalah untuk Kutolong.
Ketika Aku Memohon Pada Allah Bantuan,
Allah Memberikan Aku Kesempatan.
Aku Tidak Pernah Menerima Apa Yang Kupinta,
Tapi Aku Menerima Segala Yang Aku Butuhkan.
Doaku Terjawab Sudah.....
(History Of Prayer)*

HALAMAN PERSEMBAHAN



Atas nama syukur dan keberkahan dari Allah SWT, kupersembahkan dengan penuh rasa hormat dan cinta yang tulus, karya ini kepada Ayahanda dan Ibunda, yang jasanya tiada tara dalam mendidik anak-anaknya. Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidyah-Nya. Amin...

ABSTRAKSI

Fatwa Majelis Ulama Indonesia yang memutuskan bahwa bunga bank termasuk dalam kategori riba, menjadi pemicu berkembangnya ekonomi *syariah* di Indonesia, hal inilah yang kemudian mendorong berdirinya bank *syariah* pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia yang mempunyai *positioning statement* “Pertama Murni Syariah”. Tetapi pada perkembangannya perlu ditanyakan apakah instansi tersebut sudah menerapkan prinsip-prinsip *syariah* terutama di bidang pemasaran.

Penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana konsumen mempersepsikan penerapan prinsip-prinsip *syariah marketing* terhadap Bank Muamalat Indonesia cabang Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagai objek penelitian peneliti. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket dan observasi. Instrumen pengumpul data menggunakan sumber data eksternal berupa data primer (sebanyak 96 buah), yang diperoleh setelah melakukan uji validitas dan realibilitas terhadap angket pendahulu sebanyak 30 buah. Pengolahan data melalui program *SPSS 13.0 for windows*, dengan menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian atas pengujian dan analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa Bank Muamalat Indonesia bisa dikatakan telah menerapkan prinsip-prinsip *Syariah Marketing*, walaupun belum bisa dikatakan sempurna dan telah cukup bisa memposisikan dirinya sebagai bank *syariah* dari tinjauan *Syariah Marketing* dibanding bank konvensional sehingga Bank Muamalat sudah cukup mampu menciptakan *positioning* sebagai bank *syariah* yang melaksanakan *Syariah Marketing* dalam aktivitas perbankan.

Bank Muamalat sudah baik dalam hal penerapan prinsip-prinsip *Syariah Marketing*, tetapi sebaiknya pihak Bank terus-menerus melakukan inovasi dan perbaikan-perbaikan, sehingga Bank *syariah* mempunyai nilai kekhasan tersendiri dibanding dengan Bank Konvensional.

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuhu.

Segala puji bagi Allah SWT, yang daripada-Nya aku berlindung dari dosa-dosa yang pernah kuperbuat dan daripada-Nya pula aku memohon untuk dijauhkan dari rizqi yang haram. Dialah yang Maha Adil dan Maha Kuasa atas segala sesuatu yang menimpa kita semua. Segala puji bagi-Nya atas segala anugerah yang telah dilimpahkan kepada penulis. Karena hanya dengan petunjuk dan bimbingan-Nya, penulis dapat merangkai dan mencoba menguak sebagian kecil ilmu Allah di dunia melalui karya skripsi yang sederhana ini.

Tujuan penulisan skripsi yang berjudul **Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Marketing (Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia)**, tidak lain adalah sebagai suatu ikhtiar penulis dalam rangka mencoba mengukir impian dan cita-cita menyelesaikan studi sehingga menjadi tambahan modal untuk menapaki alur kehidupan berikutnya.

Pada kesempatan ini pula, penulis ingin mengungkapkan rasa terimakasih yang tinggi kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Drs Al Hasin, MBA, selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberi bimbingan, arahan dan masukan. Terima kasih Pak atas kerja samanya.

4. Kedua Orang Tuakuterima kasih yang tidak ternilai dan tidak terhitung atas pengabdianya kepada Sang Kholiq untuk merawat, membimbing serta memberikan arti hidup kepada saya. Saya tahu bahwa apa yang saya persembahkan ini masih kurang untuk membalas jasa engkau. Dan tak lupa saudara-saudaraku yang tercinta: Zulia Mefanti, Nita Solehati, Yusuf Maliki, Kakekku (Hadi Suwarno), Nenekku (Siti Aisyah), dan segenap kerabat keluarga yang lain, terima kasih atas motivasi dan doanya.
5. Bapak-Ibu Dosen Fak. Ekonomi UII, yang telah memberikan bimbingan akademik maupun spirit selama menempuh kuliah di kampus tercinta ini.
6. Teman-teman seperjuangan mantan DPO (Dewan Pengawas Organisasi: Naning, Ida, Siti, Danang) 2006-2007
7. Semua Ikhwah Jama'ah Al-Muqtashidin (JAM FE UII), yang tidak bisa disebutkan, *You Are The Best....Keep Your Spirit Dakwah....Forever.*
8. Teman-teman FSLDF (Forum Silaturahmi Lembaga Dakwah Fakultas) UII, semoga perjuangan kita menjadi saksi besok di yaumul akhir
9. Adek-adek liqo' yang saya banggakan tetap istiqomah dalam menuntut ilmu, mungkin sekarang kita belum merasakan manfaatnya, tapi yakinlah ilmu yang akan mengantarkan kita kepada kebahagiaan yang hakiki.
10. Teman-temanku yang telah memberikan support kepada saya, deny, rian, nashir terima kasih atas pinjaman komputernya, wahyu, dewi, rida, hoho, hakim, nina, yang dah ngasih dukungan.

11. Teman-teman karyawan dan mahasiswa paruh waktu perpustakaan FE UII, (Mas Fendy, Mas Nowo, Mbak Nina, Mbak Iim, Mas Panji, Wahid, Nashir, Lita, Dewi), makasih juga dukungannya.
12. Teman-teman MP3 (Moeslem Pakci 2003), semoga tetap 'kompak' selalu, dan tetap jaga ukhuwah.
13. Exclusive Appreciate atas dedikasi teman-teman mantan kepengurusan JAM FE UII periode 2005-2006, semoga Allah menjadi saksi atas pengorbanan kalian semua.
14. Teman-teman satu Ligo' tetap istiqomah ya..
15. Saudaraku Pambudi dan Agung, satu perjuangan di Takmir Masjid Al-Muqtashidin, terima kasih atas support, doa, dan dukungannya, gunakan waktu yang tersisa dengan sebaik-baiknya, siapa tahu besok adalah hari terakhir kita.
16. Untuk Simbah terima kasih tak terhingga atas kebaikannya, semoga senantiasa diberi hidayah oleh Allah SWT
17. Kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang secara moril dan materiil, support dan inspirasinya. Saya berdoa semoga Allah SWT memberikan kemudahan kepada mereka.

Sebagai penutup, harapan saya skripsi ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran, penambah wacana, dan referensi bagi pihak lain. Peneliti telah berusaha dengan sungguh-sungguh sehingga skripsi ini menjadi karya yang sebaik mungkin, walaupun masih sedikit-banyak kekurangan yang tak terlepas dari peneliti sebagai manusia yang *dhoif* (lemah). Oleh karena itu, saran dan kritik

membangun akan sangat saya harapkan, agar menambah kemanfaatan dimasa mendatang. Saya beristighfar kepada Allah SWT atas segala salah dan khilaf yang ada.

Wassalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuhu.

Hormat Saya,



Irfan

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan	vii
Abstrak	viii
Kata Pengantar	xi
Daftar Isi	xiii
Daftar Gambar.....	xvii
Bab I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II Kajian Pustaka	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1 Faktor –faktor Utama yang mempengaruhi Perilaku Pembeli.....	13

2.2.1.1.	Budaya.....	12
2.2.1.2.	Faktor sosial.....	14
2.2.1.3.	Faktor pribadi.....	14
2.2.1.4	Faktor Psikologis.....	15
2.2.2	Persepsi.....	15
2.2.2.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi.....	16
2.2.2.2	Unsur-Unsur Persepsi.....	17
2.2.2.3.	Persepsi Subliminal.....	18
2.2.3.	Pemetaan Perseptual.....	18
2.2.3	Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam.....	20
2.2.4	Konsep Dasar Pemasaran <i>Syariah</i>	24
2.2.4.1	Pengertian Pemasaran <i>Syariah</i>	24
2.2.4.2	Wakalah (Pemasaran)	26
2.2.4.3	Spiritual Marketing sebagai Jiwa Bisnis.....	30
2.2.4.4.	Empat karakteristik <i>syariah</i> marketing.....	31
2.2.4.5.	Sembilan Etika (Akhlak) Pemasar.....	34
2.2.4.6.	Empat Sifat Nabi dalam Mengelola Bisnis.....	34
2.2.4.7.	Pemasaran Dalam Perspektif <i>Syariah</i>	35

BAB III Metode Penelitian

3.1.	Lokasi Penelitian.....	43
3.1.1	Struktur Organisasi.....	46
3.1.2.	Internal Audit Group.....	46

3.1.3.	Corporate Suppor.....	47
3.1.4.	Administration.....	47
3.1.5.	Financing & Settlement	47
3.1.6.	Business Units.....	47
3.1.7.	Business Innovation.....	47
3.1.8.	Visi dan Misi.....	48
3.1.8.1.	Visi	48
3.1.8.2.	Misi.....	48
3.1.9.	Produk dan Jasa.....	49
3.1.9.1	Produk bagi Penyimpan Dana (Shahibul Maal)	49
3.1.9.2.	Produk bagi Penyimpan Dana (Shahibul Maal)	49
3.2.	Definisi Operasional Variabel.....	51
3.2.1.	Teistis (<i>Rabbaniyyah</i>)	51
3.2.2	Etis (<i>Akhlaqiyyah</i>)	52
3.2.3.	Realistis (<i>Al-Waqi'iyah</i>)	53
3.2.4.	Humanistis (<i>Al-Insaniyyah</i>)	54
3.3.	Instrumen dan Alat Pengumpul Data.....	55
3.3.1.	Uji Validitas.....	56
3.3.2.	Uji Reliabilitas.....	58
3.4.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.4.1.	Jenis Data.....	59
3.4.2.	Observasi.....	60
3.5.	Populasi dan Sampel.....	60

3.5.1	Populasi.....	60
3.5.2	Sampel.....	60
3.6.	Metode Analisis Data.....	62

BAB IV Analisis dan Pembahasan

4.1	Analisis Instrumen Penelitian (Alat Pengumpul Data)	63
4.1.1	Uji Validitas dan Realibilitas.....	63
4.1.1.1	Uji Validitas.....	65
4.1.1.2	Uji Realibilitas.....	66
4.2.	Analisis Data dan Pembahasan.....	67
4.2.1	Variabel <i>Teistis (Robbaniyah)</i>	68
4.2.1	Variabel <i>Etis (Akhlaqiyah)</i>	74
4.1.3	Variabel <i>Realistis (Al-Waqi'iyah)</i>	83
4.1.3.	Variabel <i>Humanistis (Insaniyyah)</i>	92
4.3.	Analisis Instrumen Penelitian (Alat Pengumpul Data)	100

BAB V Kesimpulan dan Saran

5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran.....	103
5.3.	Pustaka.....	105
5.4.	Lampiran.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model perilaku Pembeli.....	13
Gambar 2.2	Perincian Bentuk faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku...	14
Gambar 2.3	Map Perceptual.....	19
Gambar 2.4	Proses Persepsi.....	19
Gambar 2.5	Teori Utility.....	22
Gambar 2.6	Teori Masalahah.....	23
Gambar 2.7	Model 4C-Diamond.....	36
Gambar 2.8	Model sembilan elemen inti pemasaran.....	37
Gambar 2.9	PCS Circle.....	40
Gambar 2.10	Enterprise model.....	42
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia.....	46
Gambar 3.2.	Logo Bank Muamlat Indonesia.....	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Majelis Ulama Indonesia pada tanggal 16 Desember 2003 mengeluarkan fatwa bahwa bunga bank termasuk dalam kategori riba yang dikukuhkan pada 6 Januari 2004. Fatwa tentang bunga bank adalah riba bukanlah wacana baru bagi umat Islam. Di Indonesia, MUI telah beberapa kali mencetuskan wacana tersebut, masing – masing pada tahun 1990 yang diikuti dengan berdirinya bank syariah pertama yaitu Bank Muamalat Indonesia, kemudian pada tahun 2000 Dewan Syariah Nasional mengeluarkan fatwa bahwa penerapan suku bunga bank bertentangan dengan syariah Islam. Istilah bank syariah mungkin sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia yang sebagian besar penduduknya memeluk agama Islam. Lahirnya bank ini juga berawal dari adanya kehendak sebagian masyarakat untuk melaksanakan transaksi perbankan sejalan dengan nilai prinsip syariah, khususnya bebas riba.

Bank Muamalat Indonesia (BMI), bukan sekadar merupakan bank syariah pertama di Indonesia. Lebih dari itu, merupakan institusi ekonomi pertama yang menerapkan sistem syariah di Indonesia. BMI menjadi simbol monumental kebangkitan sistem ekonomi syariah di Indonesia. Sebagai pelopor bank syariah di Indonesia, BMI telah menetapkan misinya untuk mengambil bagian katalisator dalam pengembangan institusi keuangan syariah di Indonesia. BMI secara aktif memberi masukan dalam merumuskan Undang-Undang No. 10/1998 yang

menerapkan prinsip-prinsip syariah sebagai salah satu sistem perbankan di Indonesia. Seiring dikeluarkannya peraturan ini, sejumlah bank syariah cenderung bertambah.

Salah satu isu yang cukup kontroversial dalam *syariah marketing* adalah pembagian segmen pasar syariah menjadi dua segmen besar yaitu *pasar emosional* dan *pasar rasional*. *Pasar Emosional* diartikan sebagai kumpulan nasabah yang datang ke perusahaan atau lembaga keuangan syariah karena pertimbangan halal dan haram, didorong oleh kekhawatiran praktik riba dan konsiderasi ukhrowi lainnya. Pasar ini tidak atau kurang memperhatikan harga dan kualitas pelayanan, demikian juga tersedianya network yang memadai. Dengan kata lain, pasar ini benar-benar emosional religius: “asal halal”. Di sisi lain adalah pasar rasional. Pasar ini secara umum adalah mereka yang sangat sensitif terhadap perbedaan harga, varietas produk, bonafiditas lembaga atau bank, demikian juga kualitas pelayanan. Secara umum pasar ini berpendapat “boleh syariah dan halal asal kompetitif, jikalau tidak, terpaksa saya mencari yang lain”.

Menurut Dr. Muhammad Syafi'i Antonio, M. Ec, demarkasi seperti ini jelas ada plus-minusnya, dan beliau termasuk yang pertama kali menyatakan ketidaksetujuan. Agak sulit untuk menerima asumsi bahwa mereka yang datang karena konsiderasi spiritual adalah *blindly emotional*. Beliau melihat yang terjadi justru sebaliknya. Mereka yang disebut *financially rational* justru *financially emotional*. Pasar ini akan hijrah ke lembaga atau bank lain begitu *return deposito* yang mereka terima berbeda dengan kisaran angka 0,5% atau 1% sekalipun. Mereka juga kurang memperhatikan *pre-determined return* yang diberikan bank

konvensional yang terkadang menyelimuti ketidakstabilan likuiditas pengelolaan aset dan liabilitasnya. Pasar rasional juga menjadi kurang “rasional” setelah melihat bahwa sistem *interest-based lending* telah meluluhlantakkan industri perbankan nasional sepanjang tahun 1997-2000 dengan dilikuidasinya lebih dari 70 bank dan menghabiskan uang negara kurang dari Rp 650 triliun melalui BLBI dan obligasi rekap. Pasar ini juga kurang tanggap terhadap sistem *profit and loss sharing*, terutama saat *cost of fund* membumbung tinggi dan ekonomi sedang mengalami stagnasi. Dengan perkembangan konsep ekonomi syariah, membuka wajah segmen baru dalam dunia pemasaran, yaitu *segemen masyarakat ekonomi syariah*.

Disamping itu, penerapan prinsip-prinsip syariah secara murni (*futuh*) masih perlu ditanyakan, hal ini dibuktikan dengan masih enggannya masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim untuk mengalihkan dananya dari bank konvensional ke bank syariah. Salah satu penyebabnya adalah rasa takut jika bank syariah tersebut belum benar-benar menerapkan prinsip-prinsip syariah, atau dengan kata lain bank syariah dengan bank konvensional sama saja. Tinjauan penerapan prinsip-prinsip syariah pada bank syariah bisa dilihat dari segi keuangan serta pemasaran yang kemudian akhir-akhir ini dikenal dengan istilah *Syariah Marketing*. Dari sisi *Syariah Marketing* inilah yang kemudian masih jarang dilakukan kajian yang mendalam sebagai parameter untuk menilai apakah suatu bank syariah tersebut telah menerapkan prinsip-prinsip syariah secara murni ditinjau dari aspek pemasaran. Disamping itu bank merupakan instansi ekonomi yang memberikan jasa kepada nasabahnya, sehingga mempunyai kaitan yang erat

dengan prinsip-prinsip *marketing* dan terlebih lagi perlu ditinjau bagaimana penerapan *syariah* pada *marketing* (pemasaran)

BMI sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang mempunyai *positioning statement* "Pertama Murni Syariah" , mempunyai tantangan yang mendasar apakah penerapan syariah benar-benar 'syariah' seperti yang ada pada benak konsumen, terutama pada aspek pemasaran yang dimana merupakan disiplin ilmu yang langsung kaitannya dengan konsumen. Ini menjadi penting karena tidak bisa dipungkiri bahwa perusahaan yang berwawasan pada konsumenlah yang akan eksis dan tetap hidup. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka profit yang maksimal akan dengan sendirinya tercapai. Konsumen pada instansi syariah mempunyai keunikan. Berbeda dengan konsumen konvensional (*non-syariah*), konsumen syariah menilai segala sesuatunya dengan nilai-nilai syariah yang berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah, tak terkecuali prinsip-prinsip pemasaran yang diterapkan.

Kata "syariah" (*al-syoriah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam taurat dan Injil. Kata *syaria'at* dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna "kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia". Dalam Al-Quran kata *syari'ah* disebutkan hanya sekali, yaitu pada surat Al-Jatsiyah, "Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui" (QS AL-Jatsiyah [45]: 18). Kata syariah berasal dari kata

syara' al al-syai'a yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain'. Sedangkan Pemasaran didefinisikan oleh Profesor Philip Kotler sebagai "sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lain". Menurut World Marketing Association (WMA), definisi pemasaran yang telah diajukan oleh Hermawan Kertajaya dan sudah dipresentasikan di World Marketing Conference di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stake holder-nya".

Maka *syariah marketing* (Syariah marketing, 2006) adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stake holder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini berarti dalam *syariah marketing*, seluruh proses – baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) – tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. *Syariah marketing* mempunyai 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu : Teistis (*rabbaniyah*), Etis (*akhlaqiyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*),

Humanistis (*insaniyyah*). *Syariah marketing* dibangun di atas sendi-sendi keadilan, kejujuran, profesionalisme, tanggung jawab. Pada *syariah marketing*, segala aktivitas sehari-hari, menempatkan Tuhan sebagai stakeholder utama. Inilah yang menjadikan perbedaan yang paling mendasar dan pokok antara *spiritual marketing* dan *konvensional marketing*. *Syariah marketing* mempunyai tujuan jangka panjang yang tidak hanya berorientasi pada duniawi tetapi juga berorientasi pada *ukhrowi*, sehingga kegiatan *syariah marketing* senantiasa berlandaskan niatan ibadah. Sedangkan marketing konvensional hanya berorientasi duniawi atau materiil, yang mana tujuan akhir adalah untuk mencapai profit yang maksimal, sehingga cara apapun akan digunakan untuk mencapai keuntungan yang maksimal.

Pembahasan masalah topik *syariah marketing* baru muncul akhir-akhir ini, yang dipelopori oleh Bapak Pemasaran Indonesia, Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, dalam buku mereka yang berjudul "*Syariah marketing*". Munculnya topik ini seiring dan relevan dengan mulai pesatnya perkembangan syariah pada penerapan di instansi-instansi ekonomi, seperti, bank, asuransi, hotel, pembiayaan, dan mungkin akan berkembang lagi. Dengan perkembangan ekonomi syariah yang begitu pesat maka perlu untuk menyesuaikan prinsip-prinsip marketing yang sesuai dengan syariah, sehingga penerapan pada ekonomi syariah tidak parsial, tetapi secara *kaffah* (menyeluruh) dan *syummul* (sempurna). Ini artinya instansi syariah akan berjalan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang murni.

Dari uraian di atas menjadikan peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Bank Muamalat Indonesia ditinjau dari aspek pemasaran, dengan judul “ **Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Marketing (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia)**”

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian yang terumuskan pada latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Sejauh mana konsumen mempersepsikan penerapan prinsip-prinsip *Syariah Marketing* pada Bank Muamalat Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

Mengetahui persepsi konsumen terhadap penerapan prinsip-prinsip *Syariah Marketing* pada Bank Muamalat Indonesia

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1.4.1. Bagi Peneliti :

Menambah wawasan, pengetahuan penerapan syariah marketing dan dapat membandingkan antara ilmu teoritis dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan.

1.4.2. Bagi Pihak Lain :

Dapat dijadikan sebagai sumber data atau informasi untuk penelitian berikutnya.

1.4.3. Bagi Perusahaan :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai sumber dasar pertimbangan dalam pengambilan kebijakan atau keputusan untuk pengelolaan perusahaan di masa kini dan masa mendatang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang hubungan persepsi konsumen dengan perbankan syariah masih sedikit dijumpai. Salah satu penelitian terdahulu tentang persepsi adalah sebuah penelitian yang berjudul “*Analisis Persepsi Konsumen tentang Brand Image Sampo Merek Lifebuoy*” (*Studi kasus ibu-ibu runah tangga di perumahan Sleman Permai I, Sleman, Yogyakarta*), penelitian ini ditulis oleh saudara Ardian Handriyani, program studi manajemen, dengan konsentrasi pemasaran, yang telah menyelesaikan penelitiannya pada tahun 2003 di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang ada, peneliti berusaha untuk mengangkat permasalahan tentang bagaimana atribut-atribut sampo Lifebuoy mampu membangun persepsi konsumen tentang *brand image*? Bagaimana posisi sampo merek Lifebuoy dalam peta persepsi konsumen? Bagaimana tingkat kesadaran konsumen terhadap sampo merek Lifebuoy, dalam membangun persepsi konsumen tentang *brand image*? Dari itu membuahkan sebuah hipotesa bahwa, persepsi konsumen tentang *brand image* Lifebuoy dibangun oleh penilaian terhadap atribut-atribut produk sampo Lifebuoy; atribut produk kesehatan dan produk keluarga membangun *image* yang kuat pada sampo Lifebuoy dalam peta persepsi konsumen; tingkat pengenalan konsumen terhadap sampo Lifebuoy yang baik membangun persepinya tentang *image*. Metode pengumpulan data dengan

menggunakan metode angket, wawancara, dan data kepustakaan. Populasi penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga di perumahan Sleman Permai I, Sleman, Yogyakarta yang mengenal, mengetahui tentang sampo Lifebuoy baik sebagai pemakai ataupun bukan. Sampel yang diambil sebanyak 60 responden. Peneliti menggunakan metode analisa data, analisis kualitatif, analisis kuantitatif, *map perceptual*, analisis awareness terhadap merek sampo.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah pada analisa kuantitatif menggambarkan profil karakteristik responden menunjukkan bahwa responden ibu-ibu rumah tangga didominasi oleh mereka yang berusia 21-29 tahun, memiliki penghasilan keluarga Rp. 751.000,- keatas dan rata-rata berpendidikan terakhir di perguruan tinggi. Sehingga dikategorikan sebagai responden golongan menengah, menengah-keatas yang memiliki tingkat pengenalan yang lebih baik terhadap sampo Lifebuoy baik itu mereka sebagai konsumen atau bukan.

Sikap responden terhadap atribut-atribut sampo Lifebuoy dengan menggunakan analisis *fishbein*, menunjukkan bahwa atribut kandungan *hydroprotein* yang mempunyai bobot paling tinggi yaitu 12,2065, hal ini berbeda dengan hipotesis peneliti yang menyebutkan bahwa atribut kesan produk kesehatan (11,020) yang dapat menjadi perhatian dari responden dalam menilai sampo Lifebuoy. Kenyataannya bahwa sikap responden yaitu cenderung lebih memperhatikan manfaat riil yang ditawarkan yaitu adanya kandungan zat *hydroprotein* yang membantu merawat rambut keluarga agar berkilau dan sehat. Sedangkan sikap responden terhadap keseluruhan atribut yaitu kemasan, harga, kesan produk kesehatan keluarga dan kandungan *hydroprotein* berada pada skala cukup

menunjukkan bahwa tingkat perbedaan sikap responden terhadap pengenalan, pengetahuan terhadap sampo Lifebuoy dirasa kurang, mereka cenderung hanya mengingat atau mengetahui keberadaan sampo Lifebuoy saja, dan ini karena merek Lifebuoy sebelumnya telah dikenal oleh responden baik mereka sebagai konsumen tetap atau hanya sebagai konsumen yang pernah mencoba dan konsumen yang memang loyal terhadap merek Lifebuoy ataupun bukan konsumen sama sekali.

Atribut kandungan *hydroprotein*, menempati kuadran I yang menunjukkan persepsi konsumen memiliki kinerja yang tinggi dan tingkat kepentingan yang besar yang diperhatikan oleh perusahaan. Tingkat kesadaran atau *awareness* baik dalam bentuk pengenalan, pengetahuan atau pemakaian yang telah responden ungkapkan dalam sikap, menunjukkan bahwa kesadaran terhadap sampo Lifebuoy rendah, dibanding dengan merek yang lain seperti Sunsilk, Pantene, Clear, responden lebih mengingatnya.

Penelitian terdahulu jika dibandingkan dengan penelitian peneliti, mempunyai kesamaan, yaitu meneliti tentang persepsi konsumen, tetapi mempunyai variabel penelitian berbeda, karena penelitian terdahulu meneliti tentang brand sedang peneliti meneliti tentang prinsip-prinsip *syariah marketing*. Keduanya sama-sama menggunakan metode studi kasus terhadap objek penelitian tertentu. Dikarenakan penelitian peneliti, boleh dikatakan baru maka peneliti memutuskan untuk tidak menggunakan hipotesa, karena peneliti mempunyai tujuan hanya untuk mengetahui tentang persepsi konsumen terhadap *syariah marketing*. Dalam hal

metode analisis peneliti menggunakan analisa deskriptif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan uji statistik induktif (kualitatif)

2.2. Landasan Teori

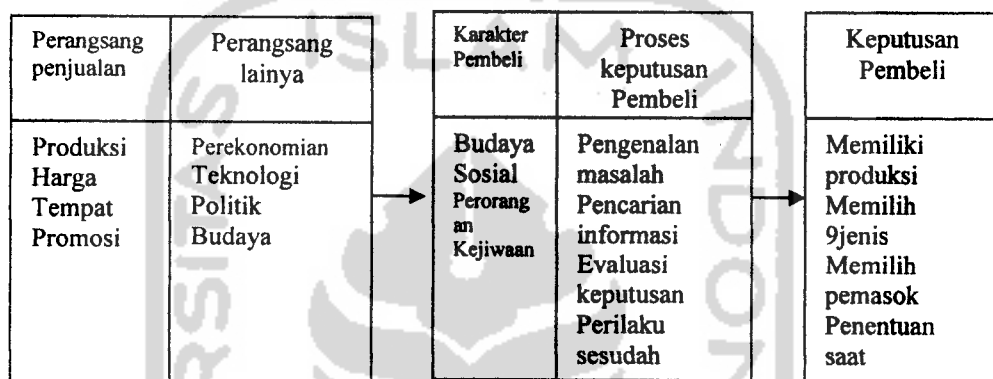
Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam usahanya agar dapat melangsungkan kehidupan perusahaan tersebut, selain itu dalam rangka memperluas pasar dan terus berkembang untuk mendapatkan laba yang diharapkan, yang semua itu merupakan tujuan bisnis dari suatu perusahaan.

Pemasaran didefinisikan oleh Profesor Philip Kotler sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lain”. Menurut World Marketing Association (WMA), definisi pemasaran yang telah diajukan oleh Hermawan Kertajaya dan sudah dipresentasikan di World Marketing Conference di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stake holder-nya”.

2.2.1 Faktor –faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembeli

Pada gambar 2.1, memperlihatkan suatu model terinci dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Gambar 2.1
Model perilaku Pembeli



Sumber : Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Hal.203

2.2.1.1. Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Salah satunya pada perilaku pembeli yang ditunjukkan pada gambar 2.1, berikut.

Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli, sebagai faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian. Yang lebih jelasnya ditunjukkan pada gambar 2.2, berikut.

Gambar .2.2
Perincian Bentuk faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku



Sumber : Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implemtasi, dan Pengendalian*. Hal. 203

hirarki dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2.2.1.2. Faktor sosial

Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

2.2.1.3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan kosep pribadi pembeli.

2.2.1.4 Faktor Psikologis

Pilihan pembeli seorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama, motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Suatu motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Memuaskan kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangannya.

2.2.2 Persepsi

Mengapa orang-orang memandang situasi yang sama dengan cara yang berbeda? Kenyataan adalah bahwa kita memandang suatu obyek stimulasi melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indra kita: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap orang mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing.

Menurut Stephen P. Robbins (2002), definisi persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan *sensori* mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Menurut Miftah Thoha (1999), definisi persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahamai informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan perasaan, dan penciuman. Riset tentang persepsi secara konsisten menunjukkan bahwa individu yang berbeda dapat melihat hal yang sama tetapi memahaminya secara berbeda. Kenyataannya adalah bahwa tak seorang pun dari kita melihat realitas. Yang

kita lakukan adalah menginterpretasikan apa yang kita lihat dan menyebutnya sebagai realitas.

2.2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi.

Bagaimana kita menjelaskan suatu kenyataan bahwa individu memiliki pemahaman yang berbeda pada hal yang sama? Sejumlah faktor bekerja untuk membentuk persepsi dan kadangkala membiasakan persepsi. Faktor-faktor tersebut dapat terletak pada *orang yang mempersepsikannya*, objek atau *sasaran* yang dipersepsikan, atau konteks di mana persepsi itu dibuat.

Ketika seseorang individual melihat suatu sasaran dan berusaha menginterpretasikan apa yang ia lihat, interpretasikan itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu yang melihat. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi persepsi meliputi sikap, kepribadian, motif, kepentingan, pengalaman masa lalu, dan harapan.

Karakteristik sasaran yang diobservasi dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Orang yang ceria lebih menonjol dalam suatu kelompok dari pada orang yang pendiam. Begitu pula pada individu yang secara ekstrem menarik atau tidak menarik. Karena sasaran tidak dipahami secara terisolasi, latar belakang sasaran dapat mempengaruhi persepsi, seperti kecenderungan kita untuk mengelompokkan hal-hal yang berpendapat dan hal-hal yang mirip dalam satu tempat.

2.2.2.2 Unsur-Unsur Persepsi

a. Sensasi

Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat pancaindra terhadap stimuli yang sederhana (iklan, kemasan, merk). Stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indra. Contoh stimuli (yaitu, masukan pancaindra) meliputi produk, kemasan, merk, iklan cetak dan iklan elektronik. Penerimaan pancaindra adalah organ tubuh manusia (mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit) yang menerima masukan pancaindra.

b. Ambang Absolut

Tingkat terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi disebut ambang absolut. Titik dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara “ada sesuatu dan”tidak ada apa-apa”. Merupakan ambang absolut orang itu terhadap stimulus tersebut.

c. Ambang Diferensial

Perbedaan minimal yang dapat dirasakan antara dua macam stimuli yang hampir serupa disebut ambang diferensial atau j.n.d (dari singkatan just noticeable difference = perbedaan yang mulai bisa dilihat). Ilmuan Jerman abad kesembilan yang bernama Ernest Weber menentukan bahwa j.n.d. antara dua stimuli tidak merupakan jumlah absolut, tetapi jumlah relatif atas intensitas stimulus pertama. Hukum Weber sebagaimana sudah dikena, menyatakan bahwa semakin besar stimulus pertama semakin besar intensitas tambahan

yang dibutuhkan supaya stimulus kedua dapat dirasakan perbedaannya.

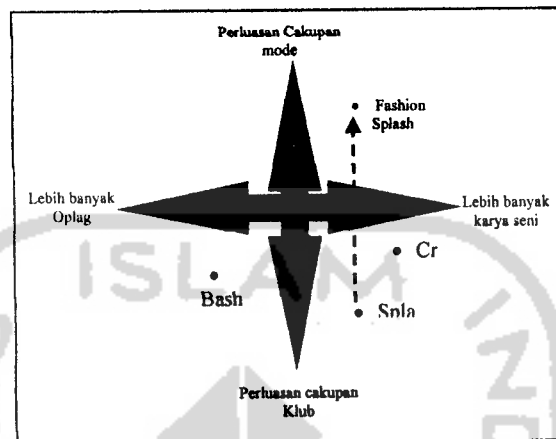
2.2.2.3. Persepsi Subliminal

Orang juga terstimulasi dibawah tingkat kesadaran mereka yaitu, mereka dapat merasakan stimuli tanpa secara sadar telah melakukannya. Stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima. Proses ini disebut persepsi subliminal karena stimulus berada dibawah ambang batas atau "limen" libat. (persepsi stimuli yang berada diatas tingkat kesadaran secara teknis disebut persepsi supraliminal walaupun *bisaanya* agar lebih sederhana disebut persepsi).

2.2.3. Pemetaan Perseptual

Teknik pemetaan perseptual membantu para pemasar menetapkan akan seperti apa produk atau jasa mereka dipandang oleh konsumen jika dibandingkan dengan merek yang bersaing menurut satu atau beberapa karakteristik yang relevan. Berikut kami perjelas dengan menampilkan gambar 2.3 tentang Map Perceptual.

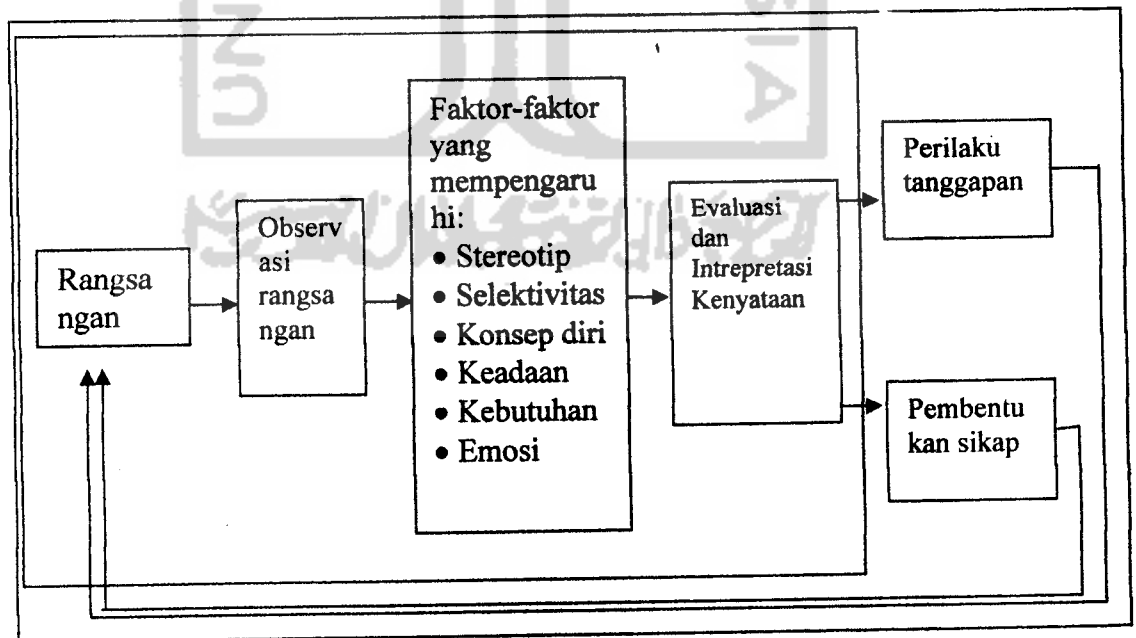
Gambar 2.3
Map Perceptual



Sumber : Schiffman, Leon. G dan Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Perilaku Konsumen*. Hal : 159

Berikut kami sajikan proses persepsi secara detail melalui sebuah gambar.

Gambar 2.4
Proses Persepsi



Sumber: Gibson, L.J, Ivancevich, M.J, dan Donelly, H.J . (1996) *Organisasi*. Hal. 135

2.2.3 Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam

Ada dua bentuk konsep berpikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini. Konsep yang pertama adalah *utility*, hadir dalam ilmu ekonomi konvensional. Konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Konsep yang kedua adalah *mashlahah*, hadir dalam ilmu ekonomi Islam. Konsep *mashlahah*, diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas, dia sangat berbeda dengan *utility* yang pemetaan majemuknya tidak terbatas.

Konsep ini berbeda karena dibentuk oleh masing-masing epistemologi yang berbeda pula. *Utility* yang memiliki karakteristik kebebasan lahir dari epistemologi Smithian yang mengatakan bahwa motivasi hidup itu ialah *from freedom to natural liberty* (dari kemerdekaan menuju kebebasan alamiah). Ciri kemerdekaan ala Smithian adalah unggulnya rasio dalam memimpin tingkah laku manusia. Ciri ini memfungsikan kemerdekaan rasio sebagai alat kendali perilaku manusia. Dengan demikian, perilaku konsumen terintegrasi corak rasionalisme dan norma agama sengaja dikesampingkan.

Sementara itu, *mashlahah* lahir dari epistemologi Islami. Sebenarnya motivasi konsep masalah serupa dengan Smithian untuk mencapai kebebasan alamiah. Namun dalam Islam, aktualisasi diri dan peranan manusia dalam mencapai kebebasan alamiah tidak sepenuhnya dikendalikan oleh hukum rasio manusia, melainkan dikendalikan, karena dia tidak menganut rasionalisme, maka rasio selalu menyesuaikan alurnya dengan risalah.

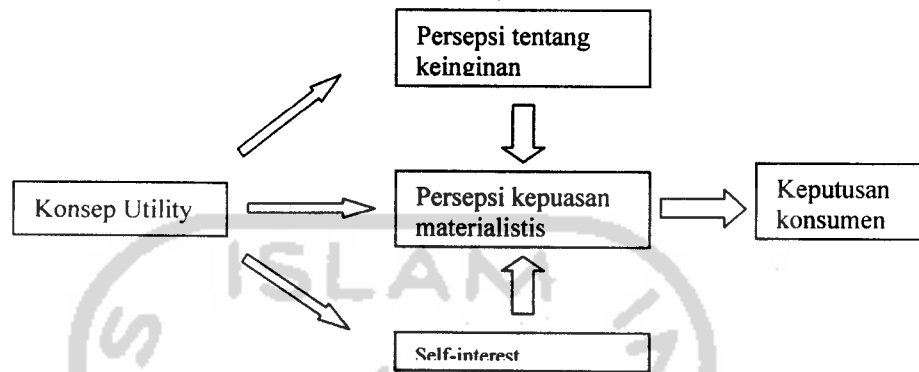
Sikap hemat, dalam membatasi diri pada barang yang halal, dan prioritas terhadap kebutuhan pokok tidak ditemukan pada konsep *utility*, melainkan hanya pada konsep *mashlahah*. Ini menunjukkan bahwa tampaknya sulit mencari titik temu dua konsep tersebut. Oleh karena sulit dipertemukan, maka tidak mungkin mentransformasi sifat persepsi konsumsi Islami kedalam *utility*. Mereka memiliki proporsi yang berbeda. Bagaimana bentuk perbedaannya?

Dari penelusuran berbagai literatur yang membahas tentang *utility*, ditemukan beberapa proporsi *utility* sebagai berikut:

1. Konsep *utility* membentuk persepsi kepuasan materialistis
2. Konsep *utility* mempengaruhi persepsi keinginan konsumen
3. Konsep *utility* mencerminkan peranan self-interest konsumen
4. Persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistis.
5. *Self-interest* mempengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen.
6. Persepsi kepuasan menentukan keputusan (pilihan) konsumen

Penggabungan proporsi 1 sampai 6 secara sistematis menghasilkan teori *utility* yang dipandang mampu menerangkan pengaruh konsep *utility* terhadap keputusan konsumen. Secara diagramatis teori *utility* ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.5
Teori Utility



Sumber : Muflih, Muhammad, MA. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Hal. 95

Dari teori ini dapat diterangkan mengapa konsep *utility* tidak sama dengan *mashlahah*. Konsep *utility*, yang diturunkan oleh epistemolog Smithian, membaurkan konsumen pada persepsi tentang keinginan yang merupakan pengembaraan rasional individu mengejar hasrat individu untuk mencapai kepuasan yang sebenarnya memiliki titik jenuh. Dia senafas dengan motif *self-interest* dalam mencapai kepuasan. Namun, *self-interest* lebih cenderung menonjolkan subjektivitas ego individu. Dengan demikian, secara teoritis keputusan konsumsi individu yang secara langsung digerakkan oleh persepsinya mengenai kepuasan yang mungkin dicapai dari jenis komoditi, secara berantai digerakkan pula oleh persepsi tentang keinginan dan *self-interest*.

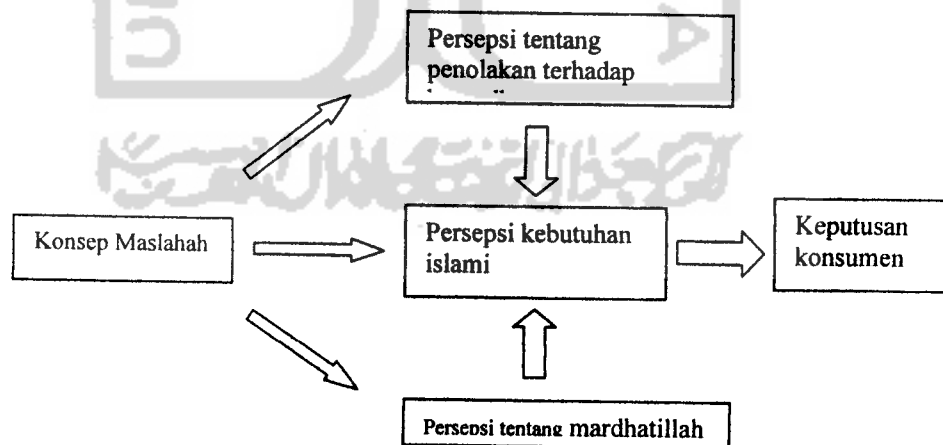
Sedangkan pada berbagai literatur yang menerangkan tentang perilaku konsumen muslim, ditemukan beberapa proporsi sebagai berikut:

1. Konsep *mashlahah* memebentuk persepsi kebutuhan manusia

2. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap *kemudharatan*
3. Konsep *mashlahah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*
4. Persepsi tentang penolakan terhadap *mardhatillah* membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan
5. Upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan Islami
6. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan menentukan keputusan konsumsinya

Setiap proporsi 1 sampai 6 tersebut membentuk sebuah teori *masalah*. Dalam teori tersebut, konsep masalah mempengaruhi konsumen muslim. Teori tersebut digambarkan dalam diagram berikut.

Gambar 2.6
Teori Masalah



Sumber : Muflih, Muhammad, MA. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Hal. 97

Teori masalah pada dasarnya merupakan integrasi dari *fakir dan zikir*. Dia menggambarkan motif kesederhanaan individu dalam setiap bentuk keputusan konsumsinya. Dalam hal ini, karena masalah bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukannya ialah konsumsi sesuai dengan kebutuhan. Konsep *mashlahah* tidak selaras dengan *kemudharatan*, itulah sebabnya dia melahirkan persepsi yang menolak *kemudharatan* seperti barang-barang yang haram, termasuk yang *subhat*, bentuk konsumsi yang mengabaikan orang lain, dan yang membahayakan diri-sendiri. Berbarengan dengan itu, niat dalam mendapatkan manfaat ini disemangati oleh persepsi sesuai kebutuhan (kebutuhan islami). Tidak dikatakan *mardhatillah* apabila sikap berlebihan dengan mendahulukan strata konsumsi mewah lebih diutamakan daripada kebutuhan pokok. Karena hal ini akan mengabaikan aspek manfaat dan menggantinya dengan aspek kesenangan. Dalam kondisi tertentu, persepsi kebutuhan bisa menjangkau aspek sekunder dan tertier manakala yang pokok (*dharuriyat*) telah dipenuhi terlebih dahulu.

2.2.4 Konsep Dasar Pemasaran Syariah

2.2.4.1 Pengertian Pemasaran Syariah

M. Syakir Sula (*Syariah marketing*, 2006) mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stake holder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (*marketing syari'ah is a*

strategic, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principle in Islam.

Syari'ah mengungkapkan definisi itu dengan merujuk pada definisi yang disepakati pakar marketing dunia. Kemudian mendasarkan pada kaidah fiqih dalam Islam, yaitu *Almuslimuuna 'alla syuruthihim illa syarthan harrama halaalan aw ahlla haraman* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Juga kaidah fiqih yang paling *basic* dalam kosep muamalah, yaitu *al-ashu fi muamalati al ibahi illa an yudulla daliilun 'alaa tahrimihaa* (pada dasarnya semua bentuk muamalah (business) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan).

Sehingga menurut Syakir, kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu Allah menginginkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman,

“Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyariat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikit mereka itu.” (Qs Shaad [38] : 24).

Karena itu, Allah mengingatkan kepada pebisnis, para marketing dan pengusaha muslim,

“Hai orang-orang yang beriman! Penuhilah akad-akad (perjanjian – perjanjian) itu,” (QS al – Madih [5] : 1)

Artinya, jangan mengkhianati apa –apa yang telah disepakati dalam bisnis. Rosulullah sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis. Apalagi bagi seorang pemasar yang menjadi “ujung tombak” dan sering menjadi patron performance perusahaan di mata kustomer, Nabi bersabda, Allah berfirman:

“Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang baersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak berkhianat aku keluar dari mereka” (Abu Dawud dan Abu Hurairah).

2.2.4.2 Wakalah (Pemasaran)

Wakalah atau Wikalah berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Dalam bahasa arab, hal ini dapat dipahami sebagai *at-Tafwidh*. Contoh kalimat, “aku serahkan urusanku kepada Allah”, mewakili pengertian tersebut.

Dalam konteks ini, wakalah yang dibahas adalah yang berkaitan dengan pelimpahan wewenang dari seseorang kepada orang dalam mengurus pemasaran dalam suatu perusahaan yang meliputi strategi pemasaran, taktik pemasaran, dan peningkatan value pemasaran.

a). Landasan hukum wakalah

1. Landasan hukum dari Al-Qur'an

"Maka, kirimlah seorang hakim laki-laki dan seorang hakim dari keluarga wanita" (QS AL-Nisa [4] : 35)

"...maka, jika sebagian kamu mempercayainya sebagai yang lain, hendaknya yang di percaya itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya..." (QS Al- Baqarah [2] : 283)

"Dan tolong menolonglah dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan janganlah tolong-menolong dalam (mengerjakan) dosa dan pelanggaran " (QS AL-Maidah [5] :2)

"Pergilah kamu dengan membawa baju gamisku ini" (Yusuf:93)

"Jadikanlah aku bendahaawan negara (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga lagi berpengalaman" (Yusuf:55)

"Sesungguhnya zakat-zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat" (At-Taubah:60)

2. Landasan Hukum dari Hadis Nabi:

Dalam kehidupan sehari-hari, Rosulullah telah mewakilkan kepada orang orang lain untuk berbagi urusan. Diantaranya adalah membayar utang, mewakilkan penetapan had dan membayarkannya, mewakilkan pengurusan unta, membagi kandang hewan dan lain-lain.

Nabi sendiri sebelum ditunjuk sebagi Rosul, berniaga ke negeri Syam (Syiria), dengan membawa barang dagangan Khadijah (*Shareholder*), seorang janda kaya, bangsawan, dan rupawan. Rosulullah mewakili segenap kepentingan stakeholders dalam menjual dan memasarkan produk bawaan.

“Seorang laki-laki datang kepada Nabi SAW untuk menagih hutang kepada beliau dengan cara kasar, sehingga para sahabat berniat untuk ‘berhak untuk berbicara;’ lalu sabdanya, ‘berikanlah (bayarlah) kepada orang ini unta umur setahun seperti untanya (yang dihitung itu).’ Mereka menjawab, ‘kami tidak mendapatkannya kecuali yang lebih tua.’ Rasulullah kemudian bersabda, ‘ berikanlah kepadanya. Sesungguhnya orang yang paling baik dalam membayar”. menanganinya’ Beliau bersabda, ‘ Biarlah dia ,sebab pemilik hak. (HR Bakhari dari Abu Hurairah).

”Rosulullah mewakilkan ‘Urwah al-Bariqi untuk membeli seekor kambing kibas”. (HR. Ahmad, Bukhari, Abu Dawud, Tirmidzi, dan Ibnu Majah)

”Rasulullah mewakilkan Amru bin Ummiyah ad-Daromo dalam menikahkan Ummu Habibah binti Abu Sufyan.” (HR Abu Dawud dan Baihaqi)

3. Landasan Ijma

Wakalah dipandang sebagai sunnah, karena hal itu termasuk jenis *ta’awun* (tolong menolong) atas dasar kebaikan dan takwa, yang diperintahkan oleh Al-Qur’an dan Hadist.

4. Landasan Fiqih

Kaidah ushul menyebut ‘ *al-ashlu fi al mu’amalati al ibahah illa an yadulla daliilun ‘ala tahriimiha*’ yang berarti, ‘ pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

b). Rukun wakalah

Rukun wakalah adalah sebagai berikut:

1. Ijab dan qabul
2. Muwakkil (yang mewakilkan). Adapun syarat muwakkil adalah:
 - a. Harus seorang pemilik sah yang dapat bertindak terhadap suatu yang ia lakukan
 - b. Orang mukallaf atau anak mumayyiz dalam batas-batas tertentu, yakni dalam hal-hal yang bermanfaat baginya seperti mewakilkan untuk menerima hibah, menerima sedekah dan sebagainya
3. Wakil (yang mewakili). Syarat-syarat wakil adalah
 - a. Cakap hukum
 - b. Dapat mengerjakan tugas yang diwakilkan kepadanya
 - c. Wakil adalah orang yang diberi amanat
4. Hal-hal yang diwakilkan. Syarat-syaratnya adalah:
 - a. Diketahui dengan jelas oleh orang yang mewakili
 - b. Tidak bertentangan dengan syari'ah Islam
 - c. Dapat diwakilkan menurut Syari'ah Islam

c). Batalnya Wakalah

Helmi Karim dalam buku *Fiqih Muamalat (Dalam buku Syariah Marketing, 2006)*, menyebutkan batalnya wakalah karena beberapa hal:

- a. Salah satu yang akad wakalah, gila

- b. Apabila maksud yang terkandung dalam akad wakalah itu sudah selesai pelaksanaannya atau dihentikan maksud dari pekerjaan tersebut.
- c. Diputuskan akad wakalah
- d. Hilangnya kekuasaan atau hak pemberi kuasa atas sesuatu objek yang dikuasakan.

2.2.4.3 Spiritual Marketing sebagai Jiwa Bisnis

Kejutan besar dilakukan oleh Stephen R. Covey, peneliti buku legendaris, *The 7 Habit of Highly Effective People*. Di penghujung puncak kariernya sebagai konsultan kelas dunia, ia menerbitkan buku baru, *The 8th Habit: From Effectiveness to Greatness*. Covey akhirnya berkesimpulan bahwa faktor spiritual merupakan faktor kunci terakhir yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam suatu perusahaan.

Karena itu, Allah SWT sangat menekankan kejujuran dan keadilan dalam bisnis syariah. *Spiritual marketing* adalah puncak dari marketing itu sendiri. *Spiritual marketing as the soul of business* akan menjadi jiwa bagi suatu bisnis.

Saksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua stakeholders utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor, dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Lebih dari itu, bagi seorang Muslim, *spiritual marketing*

mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran pahala dari Allah Swt. di akhirat kelak.

Sebenarnya, *spiritual marketing* ini dapat kita laksanakan dengan optimal jika dalam segala aktivitas sehari-hari kita menempatkan Tuhan sebagai stakeholder utama. Inilah perbedaan pokok antara pemasaran biasa dan *spiritual marketing*. Kita menempatkan Tuhan sebagai satu-satunya pemilik kepentingan (*the ultimate stakeholder*). Akuntabilitas dan tanggungjawab diterjemahkan sebagai pertanggungjawaban di Padang Mahsyar (*yaumul hisab*) kelak, yang merupakan pengadilan abadi terhadap setiap-terjang manusia (termasuk para pelaku bisnis), baik yang tersurat maupun yang tersirat. Allah Swt. berfirman,

"Apakah manusia mengira bahwa ia akan dibiarkan begitu saja (tanpa pertanggungjawaban)?" (QS Al-Qiyamah [75]: 36).

2.2.4.4. Empat karakteristik *syariah marketing*

Muhammad Syakir Syu'a dalam bukunya *Syariah Marketing* (2006) menyebutkan ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a) Teistis (*rabbaniyyah*)
- b) Etis (*akhlaqiyyah*)
- c) Realistis (*al-waqi'iyah*)
- d) Humanistis (*al-insaniyyah*).

a) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

b) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap

merupakan simbol masyarakat Barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw.,

"Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahan" (HR Al-Daruquthni).

d) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

2.2.4.5. Sembilan Etika (Akhlak) Pemasar

Muhammad Syakir Syula dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya *Syariah Marketing* (2006), menyebutkan ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

- a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)
- b. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)
- c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)
- d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)
- e. Menepati Janji dan Tidak Curang
- f. Jujur dan Tepercaya (*Al-Amanah*)
- g. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*)
- h. Tidak Suka Menjelek-jelekkan (*Ghibah*)
- i. Tidak Melakukan Sogok (*Riswah*).

2.2.4.6. Empat Sifat Nabi dalam Mengelola Bisnis

Menurut Muhammad Syakir Syula dalam bukunya *Syariah Marketing* (2006), ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:

- a. *Shiddiq* (benar dan jujur)
- b. *Amanah* (tepercaya, kredibel)
- c. *Fathanah* (cerdas)

4. *Thabligh* (komunikatif)

2.2.4.7. Pemasaran Dalam Perspektif Syariah

Dalam bukunya *Syariah Marketing* (2006), Hermawan Kertajaya mengupas prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif syariah dan bagaimana menjadi perusahaan pemasaran (*Marketing Company*) berbasis syariah. Ada 17 prinsip syariah marketing sebagai berikut:

Prinsip #1: Information Technology Allow Us to be Transparent
(Change)

Prinsip #2 : Be Respectful to Your Competitors (Competitor)

Prinsip #3: The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)

Prinsip #4 : Develop A Spiritual-Based Organization (Company)

Prinsip #5 : View Market Universally (Segmentation)

Prinsip #6 : Target Customer's heart and soul (Targeting)

Prinsip #7 : Build A Belief System (Positioning)

Prinsip #8 : Differ Yourself with A Good Package of Content and Context
(Differentiation)

Prinsip #9 : Be Honest with Your 4 Ps (Marketing-Mix)

Prinsip #10 : Practice A Relationship-Based Selling (Selling)

Prinsip #11 : Use A Spiritual Brand Character (Brand)

Prinsip #12 : Services Should Have the Ability to Transform
(Service)

Prinsip #13 : Practice A Reliable Business Process (Process)

Prinsip #14 : Create Value to Your Stakeholders (Scorecard)

Prinsip #15 : Create A' Noble Cause (Inspiration)

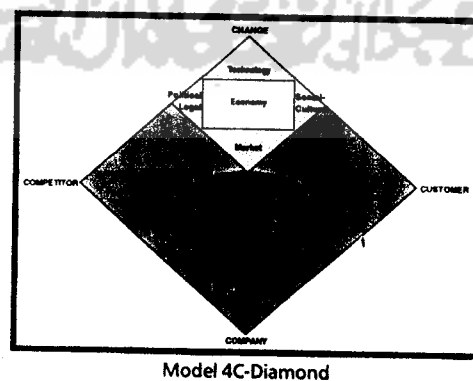
Prinsip #16 : Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)

Prinsip #17 : Measurement Must Be Clear and Transparent (Institution).

Ketujuh belas prinsip di atas dibuat berdasarkan pengamatan saya terhadap peran pemasaran untuk pasar syariah. Keempat prinsip pertama menjelaskan lanskap bisnis syariah. Di sini saya menggunakan model yang saya sebut sebagai "*4C-Diamond*" yang terdiri dari *Change*, *Competitor*, *Customer*, dan *Company*. Ketiga elemen pertama adalah elemen-elemen utama dari lanskap bisnis, sedangkan faktor terakhir, *Company*, adalah berbagai faktor internal yang penting dalam proses pembuatan strategi.

Dengan menganalisis lingkungan bisnis kita secara eksternal lewat analisis *Change*, *Competitor*, dan *Customer*, kita dapat memperoleh gambaran mengenai bisnis kita di masa mendatang.

Gambar 2.7
Model 4C-Diamond



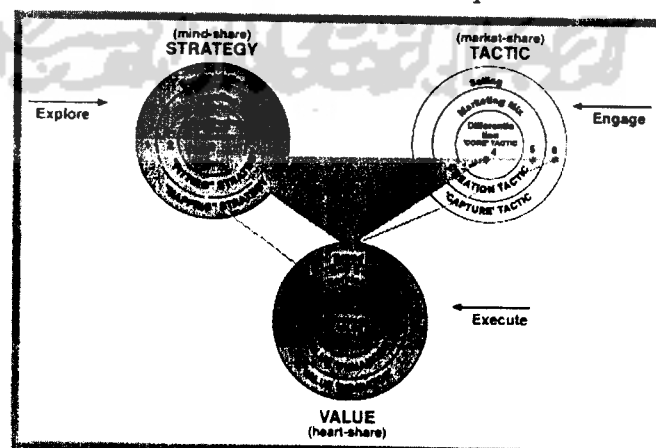
Sumber : Kertajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. (2006). *Syariah Marketing*. Hal.

Sedangkan analisis lingkungan bisnis secara internal memberikan gambaran kondisi dalam perusahaan kita.

Sembilan prinsip berikutnya Prinsip #5 sampai Prinsip #13 menerangkan sembilan elemen dari Arsitektur Bisnis Strategis. Yang dibagi menjadi tiga paradigma, yaitu: *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *mind-share*, *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan market-share, dan *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan heart-share.

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

Gambar 2.8
Model sembilan elemen inti pemasaran



Model Sembilan Elemen Inti Pemasaran

Sumber : Kertajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. (2006). *Syariah Marketing*. Hal.

Besarnya ukuran pasar (*marketsize*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), dan situasi persaingan (*competitive situation*) adalah beberapa komponen penting dalam melakukan mapping strategy ini. Setelah mengetahui segmen yang akan dimasuki, kita lalu memilih target market mana yang akan dijadikan prioritas utama untuk produk atau servis kita berdasarkan kompetensi yang kita miliki dan peluang yang dapat diraih. Pemilihan ini disebut sebagai *fitting strategy*. Lalu, setelah menentukan posisi kita di pasar, kita harus memosisikan produk atau servis kita di benak konsumen atau masyarakat secara umum. Positioning sangat penting karena merupakan "*reason for being*" bagi produk dan perusahaan Anda. Dengan adanya *positioning* yang kuat, *awareness* terhadap produk atau servis kita akan semakin kuat dan melekat.

Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share*. Inilah yang disebut sebagai *Syariah Marketing Tactic*. Pertamata, setelah mempunyai positioning yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu, diperlukan diferensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastruktur* (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah menentukan diferensiasi yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi ini secara kreatif pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion*). Karena itu, *marketing-*

mix disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu, *selling* yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan pakem elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.

Dalam *Syariah Marketing Value*, saya ingin menerangkan bahwa semua strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah akan berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan *bisaanya* mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun *value proposition* bagi produk atau jasa kita sangatlah penting.

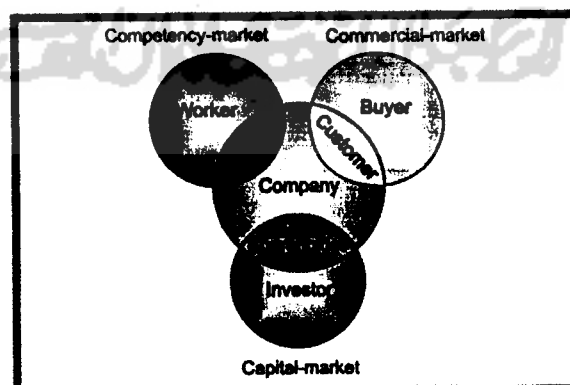
Prinsip selanjutnya, Prinsip #14, menjelaskan *Syariah Scorecard*. Ini bermakna bahwa Anda harus terus menerus menyeimbangkan proposisi-proposisi nilai Anda yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah tadi kepada tiga stakeholders utama, yaitu karyawan (*people*), pelanggan (*customer*), dan pemegang saham (*shareholders*). Itulah sebabnya saya menyebutnya sebagai *PCS-Circle*.

Setelah merancang sembilan elemen inti pemasaran tadi, Anda tentu harus memasarkannya ke target yang tepat. Anda harus mengidentifikasi, mendapatkan, dan mempertahankan karyawan atau calon karyawan yang tepat di pasar kompetensi; pelanggan atau calon pelanggan yang tepat di pasar komersial; dan pemegang saham atau calon pemegang saham yang tepat di pasar modal.

Orang-orang yang menjadi target Anda ini baik di pasar kompetensi, pasar komersial, dan pasar modal tentunya merupakan orang-orang yang memiliki nilai-nilai pribadi (*personal values*) yang juga sesuai dengan syariah. Tidak bisa, misalnya, Anda memasarkan perusahaan Anda kepada para investor yang hanya *profit-takers* semata, tanpa peduli keberlangsungan hidup perusahaan Anda. Tidak bisa juga Anda, misalnya, merekrut seorang top manager yang walaupun secara profesional sangat kompeten, ia memiliki reputasi pribadi yang kurang baik.

Untuk mendapatkan dan mempertahankan mereka, Anda harus menciptakan nilai yang unggul bagi mereka. Scorecard dibutuhkan untuk memastikan bahwa Anda telah memberikan nilai yang unggul kepada stakeholders utama Anda. Ini merupakan suatu peranti pengontrol dan pemantau untuk menjamin keunggulan dan kekonsistenan nilai Anda. Dengan mengendalikan dan memantau scorecard secara terus-menerus,

Gambar 2.9
PCS Circle



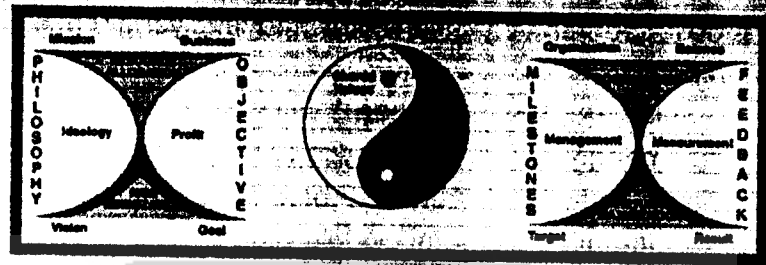
Gambar PCS Circle

Sumber : Kertajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. (2006). *Syariah Marketing*. Hal.

Anda dapat mengelola nilai yang diberikan kepada stakeholders Anda secara optimal dan berkesinambungan (*sustainable*). Kemudian, tiga prinsip terakhir Prinsip #15 sampai Prinsip #17 adalah prinsip-prinsip yang membahas soal Inspirasi (*Inspiration*), Budaya (*Culture*), dan Institusi (*Institution*). Ketiganya saya sebut sebagai *Syariah Enterprise*. Inspirasi menyangkut impian: sebuah perusahaan harus memiliki sebuah impian yang akan memberikan inspirasi, membimbing, dan merangsang semua orang yang ada di dalamnya. Budaya menyangkut kepribadian: sebuah perusahaan harus memiliki kepribadian yang kuat, yang memberikan "perekat" yang menyatukan organisasi itu pada saat tumbuh dan berkembang. Akhirnya, institusi adalah tentang aktivitas sebuah perusahaan harus mampu mengelola aktivitas-aktivitasnya dengan efisien dan efektif untuk merealisasikan visi serta sasaran-sasarannya.

Tentu saja, ketiga elemen *Syariah Enterprise* ini Inspirasi, Budaya, dan Institusi juga harus berlandaskan nilai-nilai syariah. Sebuah perusahaan tidaklah bisa memiliki inspirasi untuk menjadi *economic animal* semata tanpa peduli nilai-nilai lingkungan dan pemberdayaan komunitas di sekitarnya. Budaya perusahaan pun harus berlandaskan syariah; dengan menerapkan nilai-nilai luhur yang musti dianut setiap karyawannya.

Gambar 2.10
Enterprise model



Gambar Enterprise Model

Sumber : Kertajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. (2006).
Syariah Marketing. Hal.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan objek penelitian adalah Bank Muamalat Indonesia cabang Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk melengkapi deskripsi tentang objek penelitian ini, berikut kami sajikan profil perusahaannya.

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada tahun 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada bulan Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

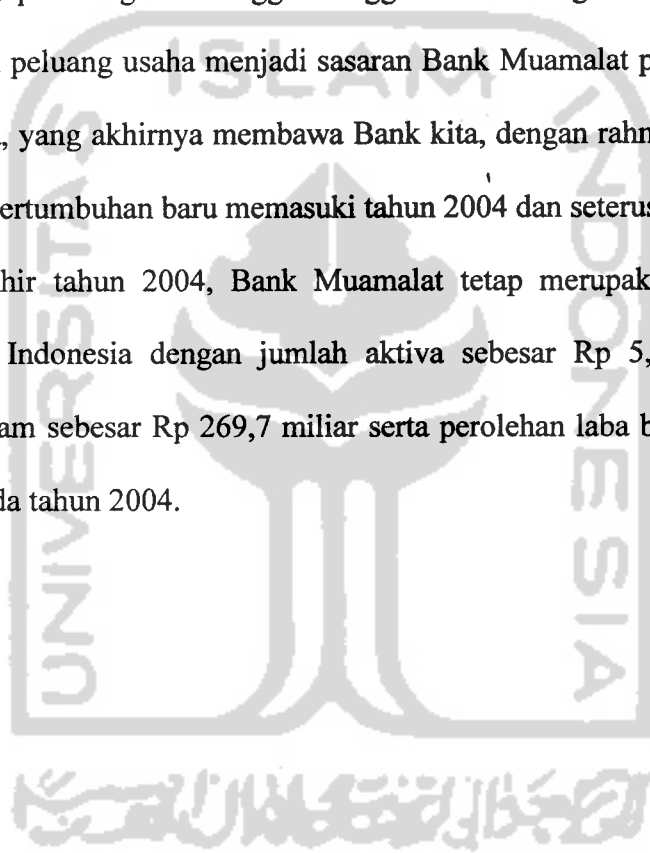
Pada akhir tahun 90an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada (i) tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham, (ii) tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal

pemangkasan biaya, tidak memotong hak Kru Muamalat sedikitpun, (iii) pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Kru Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru, (iv) peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan (v) pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muamalat pada tahun ketiga dan seterusnya, yang akhirnya membawa Bank kita, dengan rahmat Allah Rabbul Izzati, ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2004 dan seterusnya.

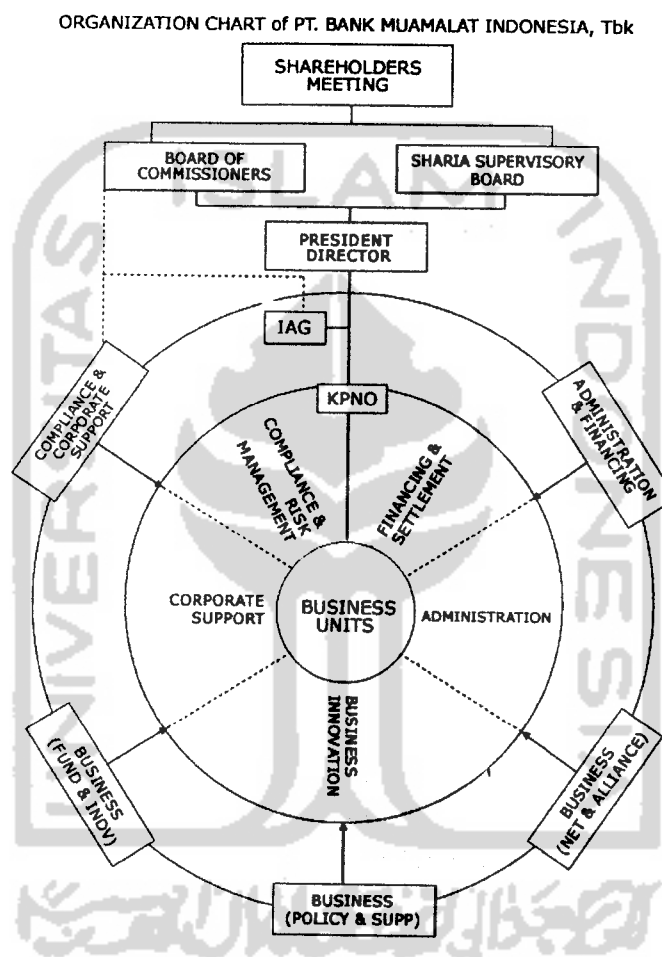
Hingga akhir tahun 2004, Bank Muamalat tetap merupakan bank syariah terkemuka di Indonesia dengan jumlah aktiva sebesar Rp 5,2 triliun, modal pemegang saham sebesar Rp 269,7 miliar serta perolehan laba bersih sebesar Rp 48,4 miliar pada tahun 2004.



3.1.1 Struktur Organisasi

Ditetapkan di Jakarta, 26 September 2006 M / 03 Ramadhan 1427

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia



3.1.2. Internal Audit Group

- Resident Auditor
- Administration and Information Technology System
- Data Control
- Financing and Treasury
- Monitoring and Audit Analysis

3.1.3. Corporate Support

- Corporate Secretary
- Communication and Public Relation
- Corporate Legal and Investor Relation
- Protocolair and Internal Relation
- Corporate Planning

3.1.4. Administration

- MIS and Tax
- Personnel Administration and Logistic
- Information and Technology
- Technical Support and Data Center
- Operation Supervision and SOP

3.1.5. Financing & Settlement

- Financing Supervision & SOP
- F.I and Sharia Financial Institution
- Financing Product Development

3.1.6. Business Units

- Operational Head Office
- Coordinating Branches and Branches Office
- DPLK

3.1.7. Business Innovation

- System Development and SOP
- Product Development and Maintenance

- Treasury
- Network Alliance (POS, Da'i Muamalat, Pegadaian)
- Shar-E and Gerai Optimizing
- Virtual Banking Operations (Call Center and Card Center)

3.1.8. Visi dan Misi

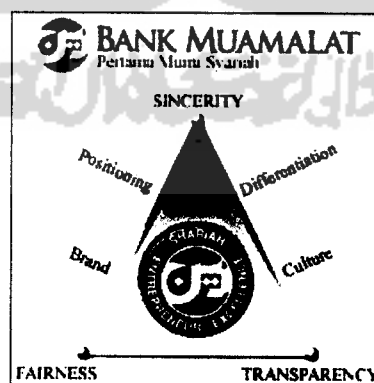
3.1.8.1. Visi

Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

3.1.8.2. Misi

Menjadi Role Model Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.

Gambar 3.2.
Logo Bank Muamlat Indonesia



3.1.9. Produk dan Jasa

3.1.9.1 Produk bagi Penyimpan Dana (Shahibul Maal)

Tabungan Umat :

Keuntungan dan Fasilitas :

1. Kartu ATM : akses di lebih dari 8.800 Jaringan ATM BCA dan ATM Bersama* diseluruh Indonesia 24 jam non-stop
2. Sebagai Kartu Debit untuk berbelanja di 18.000 merchant berlogo Debit BCA.
3. Bagi hasil sangat menarik, otomatis ditambahkan di rekening tabungan setiap bulan.
4. Online real time di seluruh outlet.
5. Fasilitas Phone Banking 24 jam : informasi saldo, histori transaksi, ubah PIN, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran ZIS, dll.
6. Fasilitas pembayaran zakat otomatis.

3.1.9.2. Produk bagi Penyimpan Dana (Shahibul Maal)

"Merupakan pilihan investasi dalam mata uang rupiah maupun USD dengan jangka waktu 6 dan 12 bulan yang ditujukan bagi Anda yang ingin berinvestasi secara halal, murni sesuai syariah. Deposito ini dilengkapi dengan fasilitas asuransi jiwa."

a). *Deposito Funlives*

Keuntungan :

1. Memperoleh bagi hasil yang sangat menarik setiap bulan.

- Investasi disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif yang halal.

Fasilitas :

- Jangka waktu 6 dan 12 bulan.
- Dapat diperpanjang secara otomatis (Automatic Roll Over) pada saat jatuh tempo.
- Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan atau untuk referensi Bank Muamalat.

b). *Fasilitas Asuransi Jiwa*

Deposito dalam valuta rupiah minimal senilai Rp. 2.000.000,- akan memperoleh fasilitas asuransi syariah senilai deposito atau maksimal Rp. 50 juta.

Deposito dalam valuta US Dollar minimal senilai USD 500 akan memperoleh fasilitas asuransi syariah senilai deposito atau maksimal senilai Rp. 50 juta.

Persyaratan : Nasabah Perorangan : mengisi formulir pembukaan deposito dan melampirkan copy identitas diri 3.1.10. Simulasi Pembiayaan, terdiri dari :

- Produk Murabahah
- Produk Istishna'
- Produk Mudharabah
- Produk Musyarakah

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel tersebut yang diamati (Azwar, 1997).

Dalam penelitian ini variabel *Syariah Marketing* yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

3.2.1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya. Terdiri dari atribut-atribut sebagai berikut :

1. Karyawan menyambut kedatangan Anda dengan ucapan salam (Assalamu'alaikum Wr. WB)
2. Ketika terdengar adzan aktivitas kantor diberhentikan sementara untuk mendengarkan adzan
3. Karyawan wanita menggunakan pakaian muslimah dengan baik (menutup aurat, dan tidak ketat)
4. Musik yang diperdengarkan diruang tunggu adalah musik yang Islami
5. Anda mendapati nuansa yang Islami ketika anda memasuki ruangan kantor

6. Terdapat pemisahan ruangan tunggu nasabah putra dan putri
7. Karyawan menyambut dan melayani Anda dengan senyuman
8. Antara karyawan laki-laki dan perempuan tidak melakukan interaksi yang berlebihan, seperti bersentuan (bersalaman) antar sesamanya

3.2.2 Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Terdiri dari atribut-atribut sebagai berikut :

1. Anda tidak menunggu terlalu lama ketika mendapat pelayanan.
2. Pihak bank selalu menampung dan menanggapi segala keluhan Anda.
3. Karyawan melayani dengan penuh kesopanan dan keramahan (tidak pernah marah, bertutur kata dengan ramah)
4. Karyawan mengucapkan terima kasih setelah transaksi selesai
5. Karyawan tidak memotong pembicaraan ketika sedang berlangsung interaksi antara Anda dengan karyawan
6. Karyawan tidak melakukan pungutan diluar kontrak perjanjian atau aturan yang ada
7. Karyawan dalam melayani tidak sambil melakukan kegiatan lain (makan, berbicara atau bercanda dengan karyawan yang lain)

8. Karyawan selalu jujur dalam melayani anda
9. Pihak bank menjamin kerahasiaan data dan rekening nasabah
10. Bank menepati janji sesuai dengan iklan yang ditayangkan

3.2.3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Terdiri dari atribut-atribut sebagai berikut :

1. Bank memberikan pelayanan ATM yang mudah terjangkau
2. Pihak bank menyediakan tempat parkir yang luas dan nyaman
3. Pihak bank memberikan kemudahan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan
4. Pihak bank memiliki peralatan pendukung yang modern
5. Lokasi Bank mudah dijangkau
6. Nama bank mudah dikenali dan diingat
7. Bank memberikan produk yang variatif untuk memenuhi kebutuhan nasabah
8. Bank mempunyai website yang menyediakan segala informasi yang anda butuhkan
9. Bank memberikan insentif baik berupa hadiah, penghargaan kepada nasabahnya
10. Bank mempunyai layanan iklan yang menarik

3.2.4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Terdiri dari atribut-atribut sebagai berikut :

1. Karyawan sedikit melakukan kesalahan dalam bekerja melayani nasabah
2. Karyawan tidak sering keluar masuk teller
3. Karyawan masuk dan pulang kerja dengan tepat waktu
4. Anda sangat mudah mendapat akses pelayanan bank
5. Ruangan kantor tampak bersih, rapi, wangi, dan dengan penerangan yang cukup, sehingga membuat anda merasa nyaman
6. Penerangan dalam ruangan sudah cukup bagus dn terang
7. Karyawan selalu berpenampilan dengan rapi, bersih, dan gesit
8. Anda pernah merasa bingung karena tata letak ruang yang rumit
9. Didalam ruangan disediakan toilet.
10. Ketika sedang berlaku jam kerja karyawan tidak mengobrol atau bercanda hal-hal yang sia-sia dan tidak ada kaitannya dengan pekerjaan

11. Karyawan selalu tertib mengenakan ID (tanda pengenal), mengenakan sepatu, dan tidak menggunakan aksesoris yang berlebihan

Pada setiap variabel peneliti menambahkan dua buah pernyataan kontrol, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana sosialisasi *positioning statement* Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah yang memiliki kelebihan atau keunggulan dibandingkan dengan bank konvensional, dan untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengetahui nilai-nilai syariat Islam pada praktik pemasaran itu sendiri, berdasarkan persepsi mereka masing-masing. Adapun pernyataan kontrol tersebut adalah sebagai berikut :

1. Semua pertanyaan di atas (“pada setiap variabel”), sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.
2. Nilai-nilai yang terkandung pada setiap pertanyaan di atas, juga ditemukan di bank konvensional.

3.3. Instrumen dan Alat Pengumpul Data

Dalam penelitian ini alat pengumpul data yang digunakan adalah dengan menggunakan angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 1990).

Skala pengukuran angket ini menggunakan Skala Linkert, responden menjawab pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dengan memberi tanda (V) pada alternatif jawaban yang telah disiapkan dengan lima kemungkinan yang tersedia. Kemudian jawaban tersebut dibuat skala dan diberi bobot nilai sehingga

dapat diolah sebagai data kuantitatif. Yaitu bentuk-bentuk sikap seperti (Husein Umar, 1996, hal : 64) :

Sangat setuju diberi bobot nilai	: 5
Setuju diberi bobot nilai	: 4
Cukup diberi bobot nilai	: 3
Tidak setuju diberi bobot nilai	: 2
Sangat tidak setuju diberi bobot nilai	: 1

Angket yang disebarakan terdiri dari 4 kelompok pertanyaan. Pertama, berupa pertanyaan tentang *Teistis (Rabbaniyyah)*, sekelompok pertanyaan tentang prinsip-prinsip marketing yang dijiwai oleh nilai-nilai ke-Tuhan-an atau berdasarkan nilai-nilai ke-Islam-an. Kedua, sekelompok pertanyaan tentang *Etis (Akhlaqiyyah)*, berkaitan dengan akhlaq, moral, sikap karyawan dalam melayani nasabah. Ketiga, sekelompok pertanyaan tentang *Realistis (Al-Waqi'iyah)* berkaitan dengan promosi, produk, inovasi, teknologi, atau hal-hal lain yang mendukung untuk mewujudkan kepuasan terhadap nasabah. Keempat, sekelompok pertanyaan tentang *Humanistis (Al-Insaniyyah)* berkaitan dengan kondisi lingkungan, ruang, kenyamanan, dan segala sesuatunya untuk mendukung kenyamanan nasabah sebagaimana layaknya manusia.

Peneliti menyebarkan angket pendahulu sejumlah 30, yang kemudian akan di uji dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas.

3.3.1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Husein Umar,

1997, hal : 60). Pengujian validitas dilakukan dengan tehnik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir ($X_1;X_2$) terhadap skor total instrumen (Y) dengan menggunakan rumus korelasi produk moment dari Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x - \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

R_{xy} = koefisien Korelasi antara skor butir ($X_1;X_2$) dengan skor butir (Y)

N = jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir (X)

$\sum y$ = jumlah skor butir (Y)

$\sum y^2$ = jumlah skor butir (X) kuadrat

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Ketika metode angket atau kuesioner digunakan dalam pengumpulan data penelitian, maka angket yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Alat pengumpulan data yang dipakai, dalam hal ini adalah kuesioner, harus memiliki validitas yang tinggi sehingga data yang terkumpul benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur. Validitas angket pernyataan untuk setiap variabel dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan skor total yang mewakili setiap variabel tersebut. Teknik korelasi yang digunakan adalah *Korelasi Product Moment Pearson* karena data penelitian ini adalah bersifat deskriptif kuantitatif

dan berskala Internal. Namun apabila koefisiensi validitas ini kurang dari 0,30 maka dianggap tidak memuaskan atau tidak valid (Sayudin, Azwar. 2000. hal : 45).

Disamping itu, signifikansi korelasi tiap item pernyataan dapat dilihat dari tanda *(*flag significant correlation*) yang diberikan oleh SPSS 13.0, pada butir pernyataan tiap pernyataan terdapat tanda * yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan pada level 0,05 menunjukkan adanya korelasi yang signifikan pada level 0,01 atau taraf signifikansi 5 %. Tanda ** pada tiap butir pernyataan menyatakan bahwa korelasinya berada pada level 0,01 atau taraf signifikansi 1 % yang berarti bahwa korelasinya sangat signifikan dan konsistensi dalam setiap pernyataan-pernyataan tersebut. Artinya semua pernyataan mengukur aspek yang sama sehingga seluruh butir pernyataan dapat digunakan untuk mengukur tiap variabel.

3.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Husein, Umar. 1997. hal : 45).

Rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha Cronbach* (α) karena butir pertanyaan menggunakan skala :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya pertanyaan atau butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

$\sum 1^2$ = varians total

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur, didalamnya mengukur gejala-gejala yang sama atau menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode pengukuran realibilitas *Alpha Croanbach (a)* karena setiap butir pernyataan menggunakan skala pengukuran interval.

Suatu instrumen dinyatakan reliable atau handal, apabila memiliki nilai alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Nunally dalam Zenithml, Bery dan Para Suraman, 1996, hal : 18). Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 13.0. Berikut kami sajikan hasil penghitungan uji realibilitas berdasarkan program *SPSS 13.0 for windows*. Perhitungan yang akan dilakukan, dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 13.0.

3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian.

3.4.1. Jenis Data

Peneliti menggunakan sumber data eksternal, berupa data primer. Data primer merupakan data yang diperlukan secara langsung dari sumbernya yang diambil dan dicatat oleh peneliti

3.4.2. Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Yaitu jumlah keseluruhan dari unit analisa atau satu-satuan atau individu yang karakteristiknya akan diduga. Dalam hal ini populasi penelitian adalah semua nasabah Bank Muamalat Indonesia yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.5.2 Sampel

Yaitu bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Dalam pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* (menurut istilah Prof. H. Hadari Nawawi) atau *Incidental Sample* (menurut istilah Prof. Drs. Sutrisno Hadi, MA, 1982) dimana data dikumpulkan dari individu-individu atau kelompok-kelompok yang tidak sengaja ataupun yang secara sengaja dijumpai. Setelah jumlah data diperkirakan mencukupi, pengumpulan data dihentikan. Adapun untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut (*Mason dan Lind, 1996*):

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right)^2$$

Keterangan:

E : kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan dapat ditolelir oleh peneliti.

Z : Luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel Z).

N : Jumlah sampel, untuk mengetahui berapa sampel yang akan diambil.

α : tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti.

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan sampel adalah sebesar 5% dari 100% , sehingga dapat dikatakan bahwa 95% hasil dari pengambilan sampel adalah benar dan hasil yang signifikan adalah sama. Kemudian kesalahan maksimum yang dialami oleh peneliti dalam penelitian ini adalah 1% maka kesalahan maksimum yang mungkin dialami oleh peneliti dalam penelitian ini, lebih dari itu sampel tidak terpakai. Dengan rumus diatas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} [3,8416/0,01]$$

$$n = 0,25 \cdot 384,16$$

$$n = 96,04 \text{ (96)}$$

Dalam penelitian ini sampel yang akan diteliti sebanyak kurang lebih 96 responden.

3.6. Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan Analisis Deskriptif sebagai alat untuk mengolah data yang telah diperoleh. Analisis Deskriptif yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menguraikan hal-hal yang berubungan objek penelitian. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan faktor atau variabel yang berkaitan dengan responden dan atribut produk. Analisis Deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Alat analisis deskriptif kuantitatif yang peneliti gunakan adalah dengan rumus rata-rata atau mean.

Mean adalah nilai rata-rata dari hasil observasi terhadap suatu variabel dan merupakan jumlah dari seluruh hasil observasi dibagi dengan jumlah observasinya. Rumus Mean (J. Supranto, 2000)

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

\bar{X} = rata-rata

n = jumlah sample

X_i = harga sample

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Instrumen Penelitian (Alat Pengumpul Data)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, sejauh mana konsumen mempersepsikan Bank Muamalat Indonesia telah menerapkan prinsip-prinsip *Syariah Marketing* dengan baik, kaitannya Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank syariah yang mendasarkan prinsip-prinsip operasionalnya pada nilai-nilai ke-Islam-an. Data-data yang telah diperoleh, diolah menggunakan program komputer seri statistik *SPSS 13.0 for windows*. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan agar instrumen pengumpulan data dikatakan baik dan layak atau dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, yaitu dengan melakukan uji validitas dan realibilitas pada setiap pernyataan pada angket pendahulu yang disebarakan kepada 30 responden. Pernyataan-pernyataan yang valid dan handal (reliable), selanjutnya digunakan sebagai alat pengumpul data yang akan dianalisis. Berikut kami sajikan hasil uji validitas dan realibitias beserta dengan analisis pembahasannya.

4.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Ketika metode angket atau kuesioner digunakan dalam pengumpulan data penelitian, maka angket yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Alat pengumpulan data yang dipakai, dalam hal ini adalah

kuesioner, harus memiliki validitas yang tinggi sehingga data yang terkumpul benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur. Validitas angket pernyataan untuk setiap variabel dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan skor total yang mewakili setiap variabel tersebut. Teknik korelasi yang digunakan adalah *Korelasi Product Moment Pearson* karena data penelitian ini adalah bersifat deskriptif kuantitatif dan berskala Internal. Namun apabila koefisiensi validitas ini kurang dari 0,30 maka dianggap tidak memuaskan atau tidak valid (Sayudin, Azwar. 2000. hal : 45).

Disamping itu, signifikansi korelasi tiap item pernyataan dapat dilihat dari tanda **(flag significant correlation)* yang diberikan oleh SPSS 13.0, pada butir pernyataan tiap pernyataan terdapat tanda * yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan pada level 0,05 menunjukkan adanya korelasi yang signifikan pada level 0,01 atau taraf signifikansi 5 %. Tanda ** pada tiap butir pernyataan menyatakan bahwa korelasinya berada pada level 0,01 atau taraf signifikansi 1 % yang berarti bahwa korelasinya sangat signifikan dan konsistensi dalam setiap pernyataan-pernyataan tersebut. Artinya semua pernyataan mengukur aspek yang sama sehingga seluruh butir pernyataan dapat digunakan untuk mengukur tiap variabel.

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Husein, Umar. 1997. hal : 45). Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur, didalamnya mengukur gejala-gejala yang sama atau menghasilkan hasil-hasil

yang konsisten. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode pengukuran realibilitas *Alpha Croanbach (a)* karena setiap butir pernyataan menggunakan skala pengukuran interval.

Suatu instrumen dinyatakan reliable atau handal, apabila memiliki nilai alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Nunally dalam Zenithml, Bery dan Para Suraman, 1996, hal : 18). Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 13.0. Berikut kami sajikan hasil penghitungan uji realibilitas berdasarkan program *SPSS 13.0 for windows*.

4.1.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program komputer *SPSS 13.0 for windows* pada semua variabel (lihat pada bagian lampiran), menunjukkan bahwa pada setiap pernyataan dari semua variabel, dinyatakan mempunyai korelasi yang signifikan, hal ini ditunjukkan dengan adanya tanda * atau ** pada setiap pernyataan dalam variabel tersebut, kecuali pada pernyataan nomor 8 pada variabel *Teistis (Robbaniyah)* dan pernyataan nomor 8 pada variabel *Humanistis (Insaniyah)* tidak ada korelasi yang signifikan, karena tidak terdapat tanda * atau ** pada pernyataan tersebut. Jadi secara keseluruhan, pernyataan pada variabel *Teistis (Robbaniyah)* dapat dinyatakan valid, sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian untuk mencari data primer selanjutnya, kecuali pada pernyataan nomor 8 pada variabel *Teistis (Robbaniyah)* dan pernyataan nomor 8 pada variabel *Humanistis*

(Insaniyah) tidak dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian untuk mencari data primer selanjutnya

4.1.1.2 Uji Realibilitas

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program komputer *SPSS 13.0 for windows* pada semua variabel (lihat pada bagian lampiran), menunjukkan bahwa pada setiap pernyataan dari semua variabel, dinyatakan memiliki kehandalan (*reliable*) sehingga setiap pernyataan pada semua variabel dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data primer. Hal ini juga ditunjukkan dengan *Cronbach Alpha* pada setiap pernyataan pada semua variabel bernilai lebih dari 0.6, disamping itu dapat dilihat pada hasil penghitungan menggunakan *SPSS 13.00 for window*, bahwa hasil secara keseluruhan pada variabel tersebut menunjukkan 100% valid.

Pada pernyataan nomor 8 pernyataan pada variabel *Teistis (Robbaniyah)* dan pernyataan nomor 8 pada variabel *Humanistis (Insaniyah)*, hasil uji validitas menunjukkan tidak valid, sehingga walaupun pernyataan ini handal (*reliable*) pada uji realibilitas, tetap saja tidak bisa digunakan sebagai instrumen pengumpul data primer, karena harus memiliki syarat valid sekaligus handal (*reliable*).

4.2. Analisis Data dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan analisis *statistic deskriptif*, yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan objek penelitian Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan faktor atau variabel yang berkaitan dengan responden dan atribut produk. Analisis Deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Skala pengukuran angket ini menggunakan Skala Linkert, responden menjawab pernyataan yang terdapat pada kuesioner dengan memberi tanda (V) pada alternatif jawaban yang telah disiapkan dengan lima kemungkinan yang tersedia. Kemudian jawaban tersebut dibuat skala dan diberi bobot nilai sehingga dapat diolah sebagai data kuantitatif. Yaitu bentuk-bentuk sikap seperti (Husein Umar, 1996, hal : 64) :

Sangat setuju diberi bobot nilai : 5

Setuju diberi bobot nilai : 4

Cukup diberi bobot nilai : 3

Tidak setuju diberi bobot nilai : 2

Sangat tidak setuju diberi bobot nilai : 1

Berikut ini kami sajikan pembahasan terhadap data yang telah diperoleh dengan jumlah 96 angket yang telah terkumpul sebagai data primer.

4.2.1 Variabel *Teistis (Robbaniyah)*

Hasil olah data pada variabel ini dengan program *SPSS 13.0 for windows* adalah sebagai berikut :

4.2.1.1 Pernyataan Pertama

Pernyataan pertama menunjukkan “*Karyawan menyambut kedatangan Anda dengan ucapan salam (Assalamu’alaikum Wr. Wb)*”.

Pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

Abu Hurairah r.a, berkata : Rasulullah SAW, bersabda: “ Kamu tidak akan masuk surga hingga beriman (percaya) dan kamu tidak beriman hingga kasih sayang kepada sesama. Sukakah saya tunjukkan sesuatu jika kamu kerjakan timbul kasih sayang diantara kamu. Sebarkan salam diantara kamu.” HR. Muslim

Abdullah bin Amru bin Al-Ash r.a, berkata: “ Seorang bertanya kepada Nabi SAW: Apakah yang terbaik di dalam Islam? Jawab Nabi: memberi makanan dan memberi salam terhadap orang yang kau kenal dan tidak kau kenal” (HR. Bukhari dan Muslim).

Berdasarkan hasil observasi peneliti, karyawan Bank Muamalat telah dengan baik membiasakan mengucapkan salam sekaligus membukakan pintu bagi nasabahnya yang akan memasuki kantor.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 4,69, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah baik dan cenderung sangat baik.

4.2.1.2 Pernyataan Kedua

Pernyataan kedua menunjukkan “Ketika terdengar adzan aktivitas kantor diberhentikan sementara untuk mendengarkan adzan”, pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

Dari Abu Sa'id Al-Khudri r.a: Bahwa Nabi SAW, bersabda: “ Jika kamu mendengar panggilan adzan maka ucapkanlah seperti apa yang diucapkan oleh muaddzin!” HR Jama'ah

Dari Umar r.a: Bahwa nabi SAW bersabda:” Jika muaddzin mengatakan Allahu Akbar, dan salah seorang di antaramu mengatakan Allahu Akbar, Allahu Akbar.

Lalu bila ia mengucapkan Asyhadu alla Illahailallah, di ucapkannya Asyhadu alla Illahailalla.

Dan waktu ia mengucapkan Asyhadu anna muhammadarrosulullah, diucapkannya Asyhadu anna muhammadarrosulullah, kemudian bila ia mengatakan Hayya'alaholah, dikatkannya lahaul walaa quwwata illa billah, lalu bila mengucapkan hayya 'alal falah, diucapkannya dikatkannya lahaul walaa quwwata illa billah.

Lalu ia mengucapkan Allahu Akbar, Allahu Akbar, diucapkannya Allahu Akbar, Allahu Akbar, dan kemudian bila muaddzin mengucapkan la illaha illallah, orang itu mengucapkan pula la illaha illallah, dan semua itu dari dlam hatinya, maka orang itu akan masuk syurga”. (HR. Muslim dan Abu Daud)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, ketika adzan berkumandang aktivitas lebih sering tetap berjalan, dan jarang langsung untuk dihentikan sejenak untuk mendengarkan adzan.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 4,10, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah baik.

4.2.1.3 Pernyataan Ketiga

Pernyataan ketiga menunjukkan “*Karyawan wanita menggunakan pakaian muslimah dengan baik (menutup aurat, dan tidak ketat)*”, pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinyua agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung". (QS. An-Nur: 31)

"Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka." Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang". (QS. Al-Ahzab:59)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, karyawan wanita telah menggunakan pakaian yang menutup aurat dengan baik, tidak terlihat lekuk tubuh, tetapi karyawan wanita masih belum bisa menutupi aurat telapak kakinya.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 4,51, ini

menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah baik.

4.2.1.4 Pernyataan Keempat

Pernyataan keempat menunjukkan "*Musik yang diperdengarkan diruang tunggu adalah musik yang Islami*", pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

"Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai". QS. Luqman: 19 Imam Al Ghazali mengambil pengertian ayat ini dari mafhum ,muklalafah. Allah SWT memuji suara yang baik. Dengan demikian dibolehkan mendengarkan nyanyian yang baik.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, musik yang diperdengarkan biasanya adalah *murottal* (bacaan Al-qura'an), atau biasanya juga ditayangkan film-film karya Harun Yahya (Tokoh Islam).

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 4,23, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah baik.

4.2.1.5 Pernyataan Kelima

Pernyataan kelima menunjukkan "*Anda mendapati nuansa yang Islami ketika anda memasuki ruangan kantor*", pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

"Hai jiwa yang tenang. Kembalilah kepada Tuhanmu dengan hati yang puas lagi diridhai-Nya." (QS. Al-Fajr: 27-28)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, memang untuk nuansa kantor Bank Muamalat Indonesia masih tidak jauh berbeda dengan kantor Bank Konvensional, tetapi karena didukung dengan musik yang Islami dan beberapa gambar kaligrafi Islami yang dipajang di dinding menyebabkan nuansanya menjadi cukup berbeda dengan kantor Bank Konvensional.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 4,26, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah baik.

4.2.1.6 Pernyataan Keenam

Pernyataan keenam menunjukkan "*Terdapat pemisahan ruangan tunggu nasabah putra dan putri*", pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memasuki rumah-rumah Nabi kecuali bila kamu diizinkan untuk makan dengan tidak menunggu-nunggu waktu masak (makanannya), tetapi jika kamu diundang maka masuklah dan bila kamu selesai makan, keluarlah kamu tanpa asyik memperpanjang percakapan. Sesungguhnya yang demikian itu akan mengganggu Nabi lalu Nabi malu kepadamu (untuk menyuruh kamu keluar), dan Allah tidak malu (menerangkan) yang benar. Apabila kamu meminta sesuatu (keperluan) kepada mereka (isteri-isteri Nabi), maka mintalah dari belakang tabir. Cara yang demikian itu lebih suci bagi hatimu dan hati mereka. Dan tidak boleh kamu menyakiti (hati) Rasulullah dan tidak (pula) mengawini isteri-isterinya selama-lamanya sesudah ia wafat. Sesungguhnya perbuatan itu adalah amat besar (dosanya) di sisi Allah". (QS. Al-Ahzab : 53)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, di dalam kantor terdapat dua buah kursi panjang yang terpisah yang merupakan tempat duduk nasabah untuk menunggu antrean. Pada awalnya peneliti mengira ada pemisahan ruang tunggu antara nasabah putra dengan nasabah putri, tetapi tidak demikian, ternyata nasabah putra atau putri bebas menempati tempat duduk manapun.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 2,82, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah tidak baik, bisa dikatakan responden tidak sepakat terhadap pernyataan tersebut, dikarenakan tidak sesuai dengan gambaran pada realisasinya.

4.2.1.7 Pernyataan Ketujuh

Pernyataan ketujuh menunjukkan "*Karyawan menyambut dan melayani Anda dengan senyuman*", pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

"Senyummu kepada saudaramu adalah sedekah" (HR. Muslim)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, baik karyawan maupun karyawati telah berusaha dengan baik untuk menghadapi pelanggan dengan senyuman.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 4,38, ini

menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah baik.

Secara keseluruhan bisa dikatakan persepsi responden (nasabah Bank Muamalat Indonesia) terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *Teistis (Robbaniyah)* adalah baik dengan rata-rata secara keseluruhan dari variabel *Teistis (Robbaniyah)* adalah $(4,69 + 4,10 + 4,51 + 4,23 + 4,26 + 2,82 + 4,38) : 7 = 4,14$. Rata-rata sebesar 4,14 menunjukkan Bank sudah sesuai dengan prinsip *Syariah Marketing* pada karakteristik variabel *Teistis (Robbaniyah)*. Bobot nilai yang diperoleh menunjukkan nilai yang baik, akan tetapi hasil tersebut belum bisa dikatakan Bank telah menerapkan prinsip *Syariah Marketing* secara sempurna, dikarenakan masih ada celah yang perlu diperbaiki.

4.2.2 Variabel *Etis (Akhlaiyah)*

Hasil olah data pada variabel ini dengan program *SPSS 13.0 for windows* adalah sebagai berikut :

4.2.2.1 Pernyataan Pertama

Pernyataan pertama menunjukkan “*Anda tidak menunggu terlalu lama ketika mendapat pelayanan*”, pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

Rasulullah SAW, bersabda: “Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah, sopan pada saat dia menjual, membeli, atau saat menuntut haknya”

Berdasarkan hasil observasi peneliti, pelayanan yang diberikan karyawan Bank dapat dengan baik dilakukan, tetapi pada saat kondisi kantor menjadi ramai karena banyak nasabah yang datang, sepertinya karyawan kurang bisa menjaga konsistensi dalam hal pelayanan. Terlebih pada bagian *costumer service*, kadang-kadang karyawan tidak bisa menyelesaikan pelayanannya dengan cepat sehingga terdapat antrean nasabah.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 3,97, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah cukup dan mendekati baik.

4.2.2.2 Pernyataan Kedua

Pernyataan kedua menunjukkan "*Pihak bank selalu menampung dan menanggapi segala keluhan Anda*", pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

"Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui". (QS. Al-Baqarah: 280)

"Siapa yang memberikan tenggang waktu kepada orang kesulitan atau kesusahan atau memutihkannya sama sekali, Allah SWT, akan menaunginya pada hari kiamat dibawah naungan 'Arasy-Nya, pada hari yang tidak ada naungan selain naungan-Nya". (HR. At-Tirmidzi, dan Ahmad, Ibnu Majah dalam redaksi yang berbeda)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, keluhan diterima oleh bagian *costumer service*, dan karyawan bagian ini melayani dengan baik.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 4,03, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah baik.

4.2.2.3 Pernyataan Ketiga

Pernyataan ketiga menunjukkan *“Karyawan melayani dengan penuh kesopanan dan keramahan (tidak pernah marah, bertutur kata dengan ramah)”*, pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

Rasulullah SAW, bersabda: “Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah, sopan pada saat dia menjual, membeli, atau saat menuntut haknya”

“Beginilah kamu, kamu menyukai mereka, padahal mereka tidak menyukai kamu, dan kamu beriman kepada kitab-kitab semuanya. Apabila mereka menjumpai kamu, mereka berkata “Kami beriman”, dan apabila mereka menyendiri, mereka menggigit ujung jari antaran marah bercampur benci terhadap kamu. Katakanlah (kepada mereka): “Matilah kamu karena kemarahanmu itu.” Sesungguhnya Allah mengetahui segala isi hati”.(QS. Ali-Imron: 119).

Berdasarkan hasil observasi peneliti, sepertinya Bank Muamalat menjadikan pelayanan kepada nasabah sebagai prioritas utama, terlihat pada saat karyawan melayani nasabah, sering kali karyawan terlihat melayani dengan baik, ramah, dan sopan.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 4,31, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah baik.

4.2.2.4. Pernyataan Keempat

Pernyataan keempat menunjukkan “*Karyawan mengucapkan terima kasih setelah transaksi selesai*”, pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

“Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa) Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.” (QS. An-Nisa: 86)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, setelah melakukan transaksi tidak hanya ucapan terima kasih saja yang dilontarkan oleh karyawan tetapi ucapan salam pun sering kali terucap.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 4,27, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah baik.

4.2.2.5. Pernyataan Kelima

Pernyataan kelima menunjukkan “*Karyawan tidak memotong pembicaraan ketika sedang berlangsung interaksi antara Anda dengan karyawan*”, pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

“Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia". (QS. Al-Isro': 53)

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (QS. Ali-Imran: 159)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, karyawan telah melayani dengan baik, hanya sesekali memotong pembicaraan untuk memperjelas duduk perkara.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 4,04, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah baik.

4.2.2.6. Pernyataan Keenam

Pernyataan keenam menunjukkan *“Karyawan tidak melakukan pungutan di luar kontrak perjanjian atau aturan yang ada”*, pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”i. (QS. Al-Baqarah; 188)

“Allah melaknat penyuap dan penerima suap dilaam hukum” (HR. Ahmad, At-Tirmidzi, dan Ibnu Hibban)

“Tidaklah mereka tahu bahwasanya Allah mengetahui rahasiadan bisikan mereka, dan bahwasanya Allah amat mengetahui segala yang ghaib”. (QS. At-Taubah:78)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, peneliti optimis karyawan tidak melakukan pungutan diluar kontrak karena nilai *syariah* yang ditanamkan cukup kuat kepada setiap karyawan.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 4,44, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah baik.

4.2.2.7. Pernyataan Ketujuh

Pernyataan ketujuh menunjukkan "*Karyawan dalam melayani tidak sambil melakukan kegiatan lain (makan, berbicara atau bercanda dengan karyawan yang lain)*", pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

"Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan jonjinya." (QS. Al-Mukminun: 8)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, karyawan sudah dapat melayani dengan baik, tidak sambil melakukan kegiatan lain.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 4,24, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah baik.

4.2.2.8. Pernyataan Kedelapan

Pernyataan kedelapan menunjukkan “*Karyawan selalu jujur dalam melayani anda*”, pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

“*Sumpah palsu dapat melariskan barang dagangannya, tetapi menghancurkan mata pencaharian*”. (HR. Bukhari)

“*Jika kamu melakukan jual beli, katakanah, ‘Tidak ada kecurangan’*”. (HR. Muslim)

“*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui*”. (QS. Al-Anfal: 27)

“*Tiga tanda orang munafik adlah jika bicara ia selalu dusta, jika berjanji dia selalu mengingkari, jika dia diberi amanat, dia akan berkhianat*”. (HR. Bukhari)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, kemungkinan besar karyawan dalam menjalankan tugasnya jujur, karena peneliti tidak menemukan indikasi apapun.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 4,23, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah baik.

4.2.2.9. Pernyataan Kesembilan

Pernyataan kesembilan menunjukkan “*Pihak bank menjamin kerahasiaan data dan rekening nasabah*”, pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

“Hai orang-orang beriman, apabila kamu mengadakan pembicaraan rahasia janganlah kamu membicarakan tentang membuat dosa, permusuhan dan berbuat durhaka kepada Rasul. Dan bicarakanlah tentang membuat kebajikan dan takwa. Dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya kamu akan dikembalikan”. (QS. Al-Mujadilah: 9)

Dari Anas bin Malik ra, Rosulullah SAW memebisikkan sebuah rahasia padaku, mak tiada aku beriyahu seorangpun sesudah itu, Ummu Sulaim pun (pernah) menanyakan hal itudan tiada aku beriyahukan” (HR. Al-Bukhari)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, sepengetahuan peneliti belum pernah mendengar telah terjadi kasus kebocoran database nasabah kepada khalayak.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 4,35, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah baik.

4.2.2.10. Pernyataan Kesepuluh

Pernyataan kesepuluh menunjukkan *“Bank menepati janji sesuai dengan iklan yang ditayangkan”*, pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

“Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya." (QS. AL-Qashas: 26)
Rasulallah bersabda: “Empat golongan yang dibenci Allah: penjual yang banyak bersumpah, ornag muslim yang sombong, orang tua yang berzina, dan pemimpin yang durjana”.

“Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan penjualan yang cepat tetapi menghaouskan berkah”. (HR. Bukhari dan Muslim)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, salah satu iklan yang ditayangkan adalah umroh bagi nasabah yang beruntung. Program ini sudah terlaksana dengan baik dan realita membuktikan ada nasabah yang mengikuti umroh Bank Muamalat dan dipertanggungjawabkan oleh pihak Bank dengan melalui iklan pada layar kaca.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 4,09, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah baik.

Secara keseluruhan bisa dikatakan persepsi responden (nasabah Bank Muamalat Indonesia) terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *Etis (Akhlaqiyah)* adalah baik dengan rata-rata secara keseluruhan dari variabel *Etis (Akhlaqiyah)* adalah $(3.97 + 4.03 + 4.31 + 4.27 + 4.04 + 4.44 + 4.24 + 4.23 + 4.35 + 4.09) : 10 = 4,197$. Rata-rata sebesar 4,197, menunjukkan Bank sudah sesuai dengan prinsip *Syariah Marketing* pada karakteristik variabel *Etis (Akhlaqiyah)*. Bobot nilai yang diperoleh menunjukkan nilai yang baik, akan tetapi hasil tersebut belum bisa dikatakan Bank telah menerapkan prinsip *Syariah Marketingn* secara sempurna, dikarenakan masih ada celah yang perlu diperbaiki.

4.1.3 Variabel *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

Hasil olah data pada variabel ini dengan program *SPSS 13.0 for windows* adalah sebagai berikut :

4.1.3.1. Pernyataan Pertama

Pernyataan pertama menunjukkan "*Bank memberikan pelayanan ATM yang mudah terjangkau*", pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

Dari Anas bin Malik ra, ia berkata: Nabi Muhammad SAW, bersabda: "Permudahlah dan jangan kalian mempersulit, tenangkanlah, dan jangan kalian buat (mereka) lari". (HR. Bukhari)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Bank telah berusaha semaksimal mungkin agar nasabah mudah untuk melakukan transaksi melalui ATM, dengan melakukan kerjasama melalui ATM bersama.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 4,22, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah baik, artinya pernyataan pertama pada variabel *Realistis (Al-Waqi'iyah)* sesuai dengan kenyataan.

4.1.3.2. Pernyataan Kedua

Pernyataan kedua menunjukkan "*Pihak bank menyediakan tempat parkir yang luas dan nyaman*", pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

Dari Abu Musa ra, ia berkata: Ketika Rosulullah SAW, mengutusnyanya bersama Mu'adz bi Jabal, beliau bersabda pada mereka berdua: "Permudahlah dan jangan kalian persulit, berilah (mereka) kabar gembira dan janganlah kalian buat mereka lari, dan ta'atlah kalian berdua,...". (HR. Bukhari)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, lapangan parkir yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia pada cabang Masjid Kampus UGM memang sangat luas karena satu halaman parkir dengan masjid, tetapi halaman parkir yang ada di kantor pusat cukup sempit.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 3,98, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah cukup dan mendekati baik, artinya pernyataan kedua pada variabel *Realistis (Al-Waqi'iyah)* cukup sesuai dengan kenyataan dan bahkan mendekati baik.

4.1.3.3. Pernyataan Ketiga

Pernyataan ketiga menunjukkan "*Pihak bank memberikan kemudahan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan*", pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

Dari Abu Hurairah ra, ia berkata: bahwa sesungguhnya seorang penduduk desa kencing di dalam masjid, lalu para sahabat bergerak menuju orang itu untuk menghukumnya, kemudian Rosulullah SAW, bersabda: "Tinggalkan ia, siramlah kencingnya dengan setimba air, kalian diutus untuk mempermudah bukan diutus untuk mempersulit". (HR Bukhari)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, pernyataan di atas telah dibuktikan dengan adanya layanan *online costumers service* melalui jaingan telepon dan melalui website perusahaan.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 4,02, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah baik, artinya pernyataan ketiga pada variabel *Realistis (Al-Waqi'iyah)* sudah sesuai dengan kenyataan

4.1.3.4. Pernyataan Keempat

Pernyataan keempat menunjukkan "*Pihak bank memiliki peralatan pendukung yang modern*", pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

Dari Anas bin Malik ra, ia berkata: Nabi Muhammad SAW, bersabda: "Permudahlah dan jangan kalian mempersulit, tenangkanlah, dan jangan kalian buat (mereka) lari". (HR. Bukhari)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Bank belum maksimal dalam mengembangkan teknologi untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, sebagai contoh masih digunakan kartu antrean bagi nasabah yang menunggu antrean, padahal di Bank Konvensional sudah menggunakan papan digital.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 3,94, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah

sudah cukup baik dan mendekati baik, artinya pernyataan keempat pada variabel *Realistis (Al-Waqi'iyah)* cukup sesuai dengan kenyataan dan bahkan mendekati baik.

4.1.3.5. Pernyataan Kelima

Pernyataan kelima menunjukkan "*Lokasi Bank mudah dijangkau*", pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

Dari Anas bin Malik ra, ia berkata: Nabi Muhammad SAW, bersabda: "Permudahlah dan jangan kalian mempersulit, tenangkanlah, dan jangan kalian buat (mereka) lari". (HR. Bukhari)

Dari Abu Hurairah ra, ia berkata: bahwa sesungguhnya seorang penduduk desa kencing di dalam masjid, lalu para sahabat bergerak menuju orang itu untuk menghukumnya, kemudian Rosulullah SAW, bersabda: "Tinggalkan ia, siramlah kencingnya dengan setimba air, kalian diutus untuk mempermudah bukan diutus untuk mempersulit". (HR Bukhari)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, lokasi bank memang mudah dijangkau karena kaitannya pihak Bank juga bekerjasama dengan kantor pos dalam hal pelayanan transaksi, sehingga nasabah dapat melakukan transaksi di kantor pos terdekat.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 3,94, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah sudah cukup baik dan mendekati baik, artinya pernyataan kelima pada variabel *Realistis (Al-Waqi'iyah)* cukup sesuai dengan kenyataan dan bahkan mendekati baik.

4.1.3.6. Pernyataan Keenam

Pernyataan keenam menunjukkan “*Nama bank mudah dikenali dan diingat*”, pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

Dari Anas bin Malik ra, ia berkata: Nabi Muhammad SAW, bersabda: “Permudahlah dan jangan kalian mempersulit, tenangkanlah, dan jangan kalian buat (mereka) lari”. (HR. Bukhari)

“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. Al-Mulk: 15)

“Kalau yang kamu serukan kepada mereka itu keuntungan yang mudah diperoleh dan perjalanan yang tidak seberapa jauh, pastilah mereka mengikutimu, tetapi tempat yang dituju itu amat jauh terasa oleh mereka. Mereka akan bersumpah dengan (nama) Allah: “Jika kami sanggup tentulah kami berangkat bersama-samamu.” Mereka membinasakan diri mereka sendiri⁶⁴⁴ dan Allah mengetahui bahwa sesungguhnya mereka benar-benar orang-orang yang berdusta”. (QS. Ay-Taubah: 42)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, nama ‘muamalat’ atau dalam istilah lain ‘muamalah’ merupakan istilah arab yang cukup populis ditengah masyarakat Yogyakarta.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 4,28, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah baik, artinya pernyataan keenam pada variabel *Realistis (Al-Waqi’iyyah)* sudah sesuai dengan kenyataan

4.1.3.7. Pernyataan Ketujuh

Pernyataan ketujuh menunjukkan “*Bank memberikan produk yang variatif untuk memenuhi kebutuhan nasabah*”, pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

“Maka Kami kelak akan menyiapkan baginya jalan yang mudah”.
(QS. Al-Lail: 7)

Dari Abu Hurairah ra, ia berkata: bahwa sesungguhnya seorang penduduk desa kencing di dalam masjid, lalu para sahabat bergerak menuju orang itu untuk menghukumnya, kemudian Rosulullah SAW, bersabda: “Tinggalkan ia, siramlah kencingnya dengan setimba air, kalian diutus untuk mempermudah bukan diutus untuk mempersulit”.
(HR Bukhari)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Bank Muamalat telah mengeluarkan banyak produk (Tabungan Ummat, Fulinves, Produk Murabahah, Produk Istishna', Produk Mudharabah, Produk Musyarakah, Syar-e, dll) perbankan syariah untuk meningkatkan pelayanannya terhadap nasabah.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 3,90, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah sudah cukup baik dan mendekati baik, artinya pernyataan ketujuh pada variabel *Realistis (Al-Waqi'iyah)* cukup sesuai dengan kenyataan dan bahkan mendekati baik.

4.1.3.8. Pernyataan Kedelapan

Pernyataan kedelapan menunjukkan “*Bank mempunyai website yang menyediakan segala informasi yang anda butuhkan*”, pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

Dari Anas bin Malik ra, ia berkata: Nabi Muhammad SAW, bersabda: “Permudahlah dan jangan kalian mempersulit, tenangkanlah, dan jangan kalian buat (mereka) lari”. (HR. Bukhari)

Dari Abu Hurairah ra, ia berkata: bahwa sesungguhnya seorang penduduk desa kencing di dalam masjid, lalu para sahabat bergerak menuju orang itu untuk menghukumnya, kemudian Rosulullah SAW, bersabda: “Tinggalkan ia, siramlah kencingnya dengan setimba air, kalian diutus untuk mempermudah bukan diutus untuk mempersulit”. (HR Bukhari)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Bank telah mempunyai website.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 3,71, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah sudah cukup baik dan mendekati baik, artinya pernyataan kedelapan pada variabel *Realistis (Al-Waqi'iyah)* cukup sesuai dengan kenyataan dan bahkan mendekati baik.

4.1.3.9. Pernyataan Kesembilan

Pernyataan kesembilan menunjukkan “*Bank memberikan insentif baik berupa hadiah, penghargaan kepada nasabahnya*”, pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

“Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa) Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.” (QS. An-Nisa: 86)

Dari Salim bin Abdilla bin Umar dari ayahnya Abdullah bin Umar dari Umar ra, dia berkata: “Rosulullah SAW pernah memberi padaku suatu pemberian lalu berkata: ‘Berikan kepada orang yang lebih butuh daripada aku’. Rosul Bersabda: ‘Ambillah’. Bila sesuatu dari harta ini datang kepadamu, sedang engkau tidak mengharapkan dan tidak minta-minta, maka ambillah, lalu simpanlah. Bila kamu mau, makanlah atau sedekah. Dan apa yang tidak datang kepadamu jangan kamu harapkan.”

Salim berkata: “Abdullah tidak pernah minta sesuatu kepada orang dan tidak menolak sesuatu yang diberikan kepadanya”. (HR Bukhari dan Muslim)

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran),keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 3,72, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah sudah cukup baik dan mendekati baik, artinya pernyataan kesembilan pada variabel *Realistis (Al-Waqi'iyah)* cukup sesuai dengan kenyataan dan bahkan mendekati baik.

4.1.3.10. Pernyataan Kesepuluh

Pernyataan kesepuluh menunjukkan “*Bank mempunyai layanan iklan yang menarik*”, pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

Dari Anas bin Malik ra, ia berkata: Nabi Muhammad SAW, bersabda: “Permudahlah dan jangan kalian mempersulit, tenangkanlah, dan jangan kalian buat (mereka) lari”. (HR. Bukhari)

Dari Abu Hurairah ra, ia berkata: bahwa sesungguhnya seorang penduduk desa kencing di dalam masjid, lalu para sahabat bergerak menuju orang itu untuk menghukumnya, kemudian Rosulullah SAW, bersabda: "Tinggalkan ia, siramlah kencingnya dengan setimba air, kalian diutus untuk mempermudah bukan diutus untuk mempersulit". (HR Bukhari)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, iklan yang disampaikan sewajrnya menyampaikan tentang profile perusahaan.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 3,71, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah sudah cukup baik dan mendekati baik, artinya pernyataan kesepuluh pada variabel *Realistis (Al-Waqi'iyah)* cukup sesuai dengan kenyataan dan bahkan mendekati baik.

Secara keseluruhan bisa dikatakan persepsi responden (nasabah Bank Muamalat Indonesia) terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *Realistis (Al-Waqi'iyah)* adalah baik dengan rata-rata secara keseluruhan dari variabel *Realistis (Al-Waqi'iyah)* adalah $(4,22 + 3,98 + 4,02 + 3,94 + 3,94 + 4,28 + 3,90 + 3,71 + 3,72 + 3,71) : 10 = 3,942$. Rata-rata sebesar 3,942, menunjukkan Bank sudah cukup sesuai dengan prinsip *Syariah Marketing* pada karakteristik variabel *Realistis (Al-Waqi'iyah)*. Bobot nilai yang diperoleh menunjukkan nilai yang cukup baik dan nyaris mendekati nilai baik.

4.1.4. Variabel *Humanistis (Insaniyyah)*

Hasil olah data pada variabel ini dengan program *SPSS 13.0 for windows* adalah sebagai berikut :

4.1.4.1 Pernyataan Pertama

Pernyataan pertama menunjukkan "*Karyawan sedikit melakukan kesalahan dalam bekerja*", pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

"Apabila urusan diserahkan kepada yang bukan ahinya maka tunggulah kehancurannya" (HR. Al-Bukhari)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, karyawan sudah melakukan tugasnya dengan baik

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 3,52, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah cukup, artinya pernyataan pertama pada variabel *Humanistis (Insaniyyah)* cukup sesuai dengan kenyataan.

4.1.4.2. Pernyataan Kedua

Pernyataan kedua menunjukkan "*Karyawan tidak sering keluar masuk ruang teller*", pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

"Apabila urusan diserahkan kepada yang bukan ahinya maka tunggulah kehancurannya" (HR. Al-Bukhari)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, karyawan masih seringkali keluar masuk ruangan teller, dan ketika kantor sepi kadangkala karyawan ada yang mencuri waktu untuk keluar kantor.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 3,86, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah cukup dan mendekati baik, artinya pernyataan kedua pada variabel *Humanistis (Insaniyyah)* cukup sesuai dengan kenyataan dan bahkan mendekati baik.

4.1.4.3. Pernyataan Ketiga

Pernyataan ketiga menunjukkan "*Karyawan masuk dan pulang kerja dengan tepat waktu*", pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

"Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian". (Al-Hashr: 1-2)

"Apabila urusan diserahkan kepada yang bukan akhinya maka tunggulah kehancurannya" (HR. Al-Bukhari)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, karyawan sudah cukup baik dalam hal ketepatan waktu masuk atau pulang kantor.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 3,94, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah cukup dan mendekati baik, artinya pernyataan ketiga pada variabel

Humanistis (Insaniyyah) cukup sesuai dengan kenyataan dan bahkan mendekati baik.

4.1.4.4. Pernyataan Keempat

Pernyataan keempat menunjukkan "*Karyawan memberikan kemudahan untuk mendapat akses pelayanan bank*", pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

Dari Anas bin Malik ra, ia berkata: Nabi Muhammad SAW, bersabda: "Permudahlah dan jangan kalian mempersulit, tenangkanlah, dan jangan kalian huat (mereka) lari". (HR. Bukhari)

Dari Abu Hurairah ra, ia berkata: bahwa sesungguhnya seorang penduduk desa kencing di dalam masjid, lalu para sahabat bergerak menuju orang itu untuk menghukumnya, kemudian Rosulullah SAW, bersabda: "Tinggalkan ia, siramlah kencingnya dengan setimba air, kalian diutus untuk mempermudah bukan diutus untuk mempersulit". (HR Bukhari)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, karyawan terbuka terhadap keluhan, saran dan kritik untuk perusahaan.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 4,11, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah sudah baik, artinya pernyataan keempat pada variabel *Humanistis (Insaniyyah)* sesuai dengan kenyataan.

4.1.4.5. Pernyataan Kelima

Pernyataan kelima menunjukkan “*Ruangan kantor tampak bersih, rapi, wangi, dan dengan penerangan yang cukup, sehingga membuat anda merasa nyaman*”, pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

“*Janganlah kamu bersembahyang dalam mesjid itu selama-lamanya. Sesungguhnya mesjid yang didirikan atas dasar taqwa (mesjid Quba), sejak hari pertama adalah lebih patut kamu sholat di dalamnya. Di dalamnya mesjid itu ada orang-orang yang ingin membersihkan diri. Dan sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bersih*”. (QS. At-Taubah: 108)

Rosulullah bersabda: “*Kebersihan sebagian dari Iman*”

Berdasarkan hasil observasi peneliti, ruangan memang tampak bersih, rapi, dan wangi. Hal ini tampak petugas *cleaning service* yang membersihkan kantor setiap hari, dan ada pengharum ruangan didekat *air conditioner*.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 4,27 ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah sudah baik, artinya pernyataan kelima pada variabel *Humanistis (Insaniyyah)* sesuai dengan kenyataan.

4.1.4.6. Pernyataan Keenam

Pernyataan keenam menunjukkan “*Karyawan selalu berpenampilan dengan rapi, bersih, dan gesit*”, pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.” (Qs. Al-A'raf: 26)

“Dan Allah menjadikan bagimu tempat bernaung dari apa yang telah Dia ciptakan, dan Dia jadikan bagimu tempat-tempat tinggal di gunung-gunung, dan Dia jadikan bagimu pakaian yang memelihara kamu dari panas dan pakaian (baju besi) yang memelihara kamu dalam peperangan. Demikianlah Allah menyempurnakan nikmat-Nya atasmu agar kamu berserah diri (kepada-Nya).” (QS. An-Nahl: 81)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, karyawan mempunyai penampilan yang menarik, rapi, bersih, dan cekatan atau gesit. Terlihat dari seragam yang dikenakan tampak rapi dan bersih.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 3,53, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah cukup, artinya pernyataan keenam pada variabel *Humanistis (Insaniyyah)* cukup sesuai dengan kenyataan.

4.1.4.7. Pernyataan Ketujuh

Pernyataan ketujuh menunjukkan *“Anda pernah merasa bingung karena tata letak ruang yang rumit”*, pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

Dari Abu Abdullah Nukman bin Basyirra, yang berkata: “Saya pernah mendengar Rosulullah SAW bersabda: ‘Sesungguhnya, yang halal itu jelas, yang haram juga jelas, diantar keduanya terdapat perkara-perkara yang samar yang tidakdiketahui oleh kebanyakan manusia. Maka, barangsiapa yang menghindari perkara-perkara yang samar (subhat) berarti telah membersihkan agama dan kehormatan dirinya. Adapun siapa yang terjerumusdi dalam perkara-perkara yang

samar, berarti telah terjerumus di dalam hal yang haram. Ibarat penggembalayang menggembalakan di sekitar daerah larangan, hampir-hampir ia merumput didalamnya. Ketahuilah bahwa setiap raja mempunyai daerah larangan, dan daerah larangan bagi Allah adalah apa-apa yang diharamkan-Nya.. Ketahuilah di dalam tubuh ada segumpal daging, apabila ia baik maka seluruh tubuh akan baik dan apabila ia rusak maka seluruh tubuh akan rusak. Ketahuilah itu hati". (HR. Bukhari dan Muslim)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, tata letak ruangan kantor Bank Muamalat sangat simpel sehingga mudah dipahami oleh nasabah, namun karena pada setiap konter tidak ada papan informasi yang menunjukkan nama konter tersebut, maka kadang-kadang nasabah yang baru masuk ke kantor tampak sedikit kelihatan bingung.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 3,90, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah sudah cukup baik dan mendekati baik, artinya pernyataan ketujuh pada variabel *Humanistis (Insaniyyah)* cukup sesuai dengan kenyataan dan bahkan mendekati baik.

4.1.4.8. Pernyataan Kedelapan

Pernyataan kedelapan menunjukkan "*Ketika sedang berlaku jam kerja karyawan tidak mengobrol atau bercanda hal-hal yang sia-sia dan tidak ada kaitannya dengan pekerjaan*", pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

Dan orang-orang yang menjauhkan diri dari (perbuatan dan perkataan) yang tiada berguna". (QS. Al-Mukminun: 3)

“Dan apabila mereka mendengar perkataan yang tidak bermanfaat, mereka berpaling daripadanya dan mereka berkata: “Bagi kami amal-amal kami dan bagimu amal-amalmu, kesejahteraan atas dirimu, kami tidak ingin bergaul dengan orang-orang jahil.” (Al-Qashas: 55)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, karyawan cukup mempunyai ddikasi terhadap pekerjaannya, walaupun sesekali saja membicarakan hal yang diluar pekerjaannya, mungkin itu bisa dipahami untuk memecahkan suasana agar tidak bosan.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 3,84, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah sudah cukup baik dan mendekati baik, artinya pernyataan kedelapan pada variabel *Humanistis (Insaniyyah)* cukup sesuai dengan kenyataan dan bahkan mendekati baik.

4.1.4.9. Pernyataan Kesembilan¹

Pernyataan kesembilan menunjukkan *“Karyawan selalu tertib mengenakan ID (tanda pengenal), mengenakan sepatu, dan tidak menggunakan acesoris yang berlebihan”*, pernyataan ini didukung oleh dalil sebagai berikut:

Dan Allah menjadikan bagimu tempat bernaung dari apa yang telah Dia ciptakan, dan Dia jadikan bagimu tempat-tempat tinggal di gunung-gunung, dan Dia jadikan bagimu pakaian yang memelihara kamu dari panas dan pakaian (baju besi) yang memelihara kamu dalam peperangan. Demikianlah Allah menyempurnakan nikmat-Nya atasmu agar kamu berserah diri (kepada-Nya). “ (QS. An-Nahl: 81)

“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.” (Qs. Al-A'raf: 26)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, karyawan sudah tertib dalam hal menggunakan identitas, sepatu, dan menggunakan aksesoris yang tidak berlebihan. Hanya saja karyawan *teller* seringkali menggunakan sandal, ketika di dalam kantor.

Berdasarkan dari hasil olah data (lihat pada bagian lampiran), keseluruhan responden menjawab dengan bobot nilai rata-rata 4,09, ini menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut adalah sudah cukup baik dan mendekati baik, artinya pernyataan kedua pada variabel *Humanistis (Insaniyyah)* cukup sesuai dengan kenyataan dan bahkan mendekati baik.

Secara keseluruhan bisa dikatakan persepsi responden (nasabah Bank Muamalat Indonesia) terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *Humanistis (Insaniyyah)* adalah baik dengan rata-rata secara keseluruhan dari variabel *Humanistis (Insaniyyah)* adalah $(3,52 + 3,86 + 3,94 + 4,11 + 4,40 + 4,27 + 3,53 + 3,84 + 4,09) : 9 = 3,95$. Rata-rata sebesar 3,95, menunjukkan Bank sudah cukup sesuai dengan prinsip *Syariah Marketing* pada karakteristik variabel *Humanistis (Insaniyyah)*. Bobot nilai yang diperoleh menunjukkan nilai yang cukup baik dan nyaris mendekati nilai baik.

4.3. Analisis Instrumen Penelitian (Alat Pengumpul Data)

Pernyataan pengontrol bertujuan untuk mengetahui sejauh mana sosialisasi *positioning statement* Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank ‘Syariah’ yang memiliki kelebihan atau keunggulan dibandingkan dengan Bank Konvensional, dan untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengetahui nilai-nilai syariat Islam pada praktik pemasaran, berdasarkan persepsi mereka masing-masing. Adapun pernyataan kontrol tersebut adalah sebagai berikut :

1. Semua pernyataan di atas (“pada setiap variabel”), sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam
2. Nilai-nilai yang terkandung pada setiap pernyataan di atas, juga ditemukan di Bank Konvensional

Dari olah data yang dihasilkan (lihat pada bagian lampiran), menunjukkan bahwa responden memahami bahwa nilai-nilai yang terkandung pada setiap pernyataan pada variabel *Teistis (Robbaniyah)*, *etis (Akhlaqiyah)*, *Realistis (Al-Waqi'iyah)*, *Humanistis (Al-Insaniyah)* sudah sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam, dengan rata-rata secara berturut-turut adalah sebesar 4,14; 4,26; 3,89; 4,10, tentunya nilai tersebut diberikan oleh responden sesuai dengan persepsi responden terhadap nilai-nilai ajaran Islam dengan tingkat pemahaman tentang nilai-nilai ajaran Islam yang berbeda-beda. Nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,1 (lihat lampiran) menunjukkan bahwa responden sepakat bahwa pernyataan yang dibuat oleh peneliti sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Dari olah data yang dihasilkan (lihat pada bagian lampiran), menunjukkan bahwa responden memahami, bahwa nilai-nilai yang terkandung pada setiap pernyataan pada variabel *Teistis (Robbaniyah)*, *etis (Akhlaqiyah)*, *Realistis (Al-Waqi'iyah)*, *Humanistis (Al-Insaniyah)* terdapat juga pada Bank Konvensional, dengan rata-rata secara berturut-turut adalah sebesar 2,36; 3,19; 3,36; 3,50, tentunya nilai tersebut diberikan oleh responden dengan membandingkan nilai-nilai yang terkandung dalam setiap pernyataan antara Bank Muamalat Indonesia dan Bank Konvensional. Nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,1 (lihat lampiran), menunjukkan bahwa nilai-nilai yang ada dalam setiap pernyataan pada setiap variabel, cukup berbeda dengan Bank Konvensional, sesuai dengan persepsi responden. Hal ini menunjukkan Bank syariah (Bank Muamalat Indonesia) mempunyai *positioning statement* yang cukup berbeda dengan Bank Konvensional.

Dari hasil pengolahan data pernyataan pengontrol, dapat disimpulkan bahwa responden sepakat bahwa pernyataan yang dibuat oleh peneliti sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam serta, Bank syariah dan Bank Konvensional mempunyai *positioning statement* yang cukup berbeda.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan analisis persepsi konsumen terhadap penerapan prinsip-prinsip *Syariah Marketing* yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Dengan angka rata-rata sebesar 4,057 $\{(4,14 + 4,197 + 3,942 + 3,95) : 4 = 4,057\}$ dari keseluruhan variabel *Syariah Marketing*, maka Bank Muamalat Indonesia bisa dikatakan telah menerapkan prinsip-prinsip *Syariah Marketing*, walaupun belum bisa dikatakan sempurna.
- 5.1.2 Berdasarkan hasil analisis terhadap pernyataan kontrol pertama maka bisa disimpulkan bahwa, setiap pernyataan pada setiap variabel, dipahami oleh responden, telah sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.
- 5.1.3 Berdasarkan hasil analisis terhadap pernyataan kontrol pertama maka bisa disimpulkan bahwa, Bank syariah dalam hal ini Bank Muamalat Indonesia telah cukup bisa memposisikan dirinya sebagai Bank syariah dari tinjauan *Syariah Marketing* dibanding Bank Konvensional sehingga Bank Muamalat sudah cukup mampu menciptakan *positioning* sebagai Bank syariah yang melaksanakan *Syariah Marketing* dalam aktivitas perbankan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti mengajukan beberapa saran sehubungan dengan hasil analisis yang telah diperoleh pada bab-bab sebelumnya, yakni sebagai berikut :

- 5.2.1 Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan, pernyataan yang mempunyai nilai terendah adalah pernyataan ke-6 pada variabel Teistis (*Robbaniyah*), sehingga dari hasil tersebut, sebaiknya pada ruang tunggu nasabah terdapat pemisahan antara ruang tunggu nasabah putra dengan ruang tunggu nasabah putri, sehingga tidak terjadi *ikhtilat* (campur-baur)
- 5.2.2 Berdasarkan hasil observasi dan melihat hasil nilai dari pernyataan ke-7 pada variabel Humanistis (*Insaniyyah*), bahwa tidak terlihat adanya papan info pada setiap konter, seperti konter *customer service*, konter untuk setoran (*Teller*), sehingga responden yang baru memasuki ruangan sedikit mengalami kebingungan. Sehingga perlu diadakannya papan info untuk mempermudah nasabah yang berkunjung.
- 5.2.3. Ada pihak yang mempunyai keinginan mengembangkan teori-teori *Syariah Marketing* sehingga kedepan Islam sebagai agama yang rahmatan lil'alamin, dapat mejadi agama yang *kaffah* (menyeluruh) pada setiap lini kehidupan, terutama dalam bidang ilmu pemasaran.
- 5.2.4. Berdasarkan penelitian di atas, Bank Muamalat sudah baik dalam hal penerapan prinsip-prinsip *Syariah Marketing*, tetapi sebaiknya pihak Bank terus-menerus melakukan inovasi dan perbaikan-perbaikan, sehingga Bank

syariah mempunyai nilai kekhasan tersendiri dibanding dengan Bank Konvensional.

- 5.2.5. Pihak Bank seharusnya tidak hanya melakukan aktivitas perbankan saja, tetapi mempunyai tanggung jawab *syiar* Islam untuk menyadarkan kepada masyarakat tentang haramnya riba. Yang sebenarnya secara tidak langsung membantu Bank dalam hal promosi dan memasarkan Bank syariah secara umum, dan secara global mempunyai kontribusi terhadap perkembangan dan kemajuan Islam.



5.3. DAFTAR PUSTAKA

- Al Bukhari, Abdullah Muhammad bin Islail (terj). 1993. *Shahih Bukhari*.
Semarang: CV. Asy-Syifa'
- Al-Quranul Karim*
- An-Nawawi, Imam Abu Zakaria Yahya bin Syarf (terj). 1986. *Riyadhus Shalihin*.
Bandung: PT Al-Ma'arif.
- An-Nawawi, Imam Muhyidin Yahya bin Syarofu'd Din (terj). 2003. *Hadist
Arba'in Nawawiyah*. Al-qowam
- Azwar, Saifuddin, Drs. (2001). *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi ke-3. Cet. 3.
Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gibson, L.J, Ivancevich, M.J, dan Donelly, H.J (terj.). (1996) *Organisasi*. Edisi
Kedelapan. Jilid Satu. Jakarta: Binarupa Aksara
- Gym, AA dan Santoso, Ippo. (2006). *Qqlbu Marketing, 7 Kunci Menuju
Kemenangan*. Jakarta: Penerbit Hikmah
- Gymnastiar, Abdullah. (2004). *Etika Bisnis MQ*. Bandug: MQ Publishing
- Hakim, Aziz Muhammad. (2005). *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*.
Jakarta: Renaisan
- Jaarullah, Abdullah bin. 1993. *Bahaya Lidah*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Kasmir, SE, MM. (2004). *Pemasaran Bank*. Cet. 1. Jakarta: Prenada Media.
_____ (2005). *Etika Customer Sercive*. Jakarta: PT. Rajagrafindo
Persada.
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. (2006). *Syariah marketing*.
Cet.1. Bandung: Mizan Pustaka
- Kotler, Philip (terj.). (1995). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan,
Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Keenam. Jilid Satu. Jakarta:
Salemba Empat
- Krietner, Robert dan Kinicki, Angelo (terj.). (2003). *Perilaku Organisasi*. Buku
satu. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Muflih, Muhammad, MA. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu
Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Rjagrafindo Persada.

- Muslim, Imam (terj). 1993. *Shahih Muslim*. Semarang: CV. Asy-Syifa'
- Pareek, Uday. (1996). *Perilaku Organisasi*. Cetakan Ketiga. Edisi Kelima.
Jakarta: PT Ikrar MAndiri Utama.
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas Persektif Global*.
Yogyakarta: Ekonisia
- Robbins, P.Stephen (terj.). (2002). *Prinsip-Prinsip Organisasi*. Edisi Kelima.
Jakarta: Erlangga
- Schiffman, Leon. G dan Kanuk, Leslie Lazar (terj.). (2004). *Perilaku Konsumen*.
Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. (1999). *Statistik Parametis untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, Muhammad Syakir, Ir, AAIJ, FIIS. (2004). *Asuransi Syariah (Life and
General), Konsep dan system Operasional*. Cet. 1. Jakarta: Gema Insani
- Supranto, J. (2000). *Statistik, Teori dan Aplikasinya*. Edisi Keenam. Jakarta:
Erlangga
- Thoha, Miftah. (1995). *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikainya*. Cet.
7. Edisi 1. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

5.4. LAMPIRAN



LAMPIRAN I

Hormat Kami,
Irfan

ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Marketing“

JATI DIRI RESPONDEN

Nama :

(boleh tidak ditulis).

Umur :Tahun.

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (coret yang tidak perlu)

Pendidikan : SD / SMP / SMA / Perguruan Tinggi (coret yang tidak perlu)

Pekerjaan : (pilih salah satu)

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. Pegawai Negri
- d. Pegawai Swasta
- e. Buruh
- f. Lain-lain.....

Anda Nasabah Bank Muamalat Indonesia ?:

- a. Ya
- b. Tidak

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.
Segala puji dan syukur hanya milik Allah SWT, Shalawat dan salam senantiasa tercurah pada Muhammad SAW.

Dengan segala kerendahan hati, kami mohon bantuan dan partisipasi dari Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan dalam angket ini dengan sebenar-benarnya., kesungguhan dan kejujuran. Angket ini hanya ditujukan untuk nasabah “BANK MUAMALAT INDONESIA”, dan seluruh pertanyaan yang disajikan berkaitan dengan segala hal tentang “BANK MUAMALAT INDONESIA”. Jawaban dalam angket ini, merupakan bantuan yang sangat berarti bagi kami dalam mengumpulkan data untuk menyusun skripsi, untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-I di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Semua data ini hanya untuk bahan skripsi saja.

Atas kesediaan waktu dan bantuannya, kami mengucapkan banyak terima kasih.

Wa'alaikumussalam Warahmatullahi Wabarakaatuh.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER :

Berikut ini terdapat sejumlah pertanyaan, bacalah dengan seksama, kemudian pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan diri saudara dengan memberi tanda (√) pada salah satu kotak pilihan yang tersedia.

Contoh : Bila jawaban anda sesuai dengan pernyataan maka :

No.	Keterangan	SS	S	C	TS	STS
1	Karyawan menyambut anda dengan ucapan salam (Assalamu'alaikum Wr. WB)	√				

Alternatif pilihannya adalah :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- C : Cukup
- TS : Tidak setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban saudara adalah benar, karena itu pilihlah jawaban yang sesuai dengan kenyataan saudara sendiri, dan sesuai persepsi anda. Periksa kembali jawaban saudara, jangan samapi ada pertanyaan yang terlewatkan. Kerahasiaan identitas dan jawaban saudara dijamin oleh penulis. **SELAMAT MENGIISI !!!**

A. Teistis (Robbaniyah)

No.	Keterangan	SS	S	C	TS	STS
1	Karyawan menyambut kedatangan Anda dengan ucapan salam (Assalamu'alaikum Wr. WB)					
2	Ketika terdengar adzan aktivitas kantor diberhentikan sementara untuk mendengarkan adzan					
3	Karyawan wanita menggunakan pakaian muslimah dengan baik (menutup aurat, dan tidak ketat)					
4	Musik yang diperdengarkan diruang tunggu adalah musik yang Islami					
5.	Anda mendapati nuansa yang Islami ketika anda memasuki ruangan kantor					
6.	Terdapat pemisahan ruangan tunggu nasabah putra dan putri					
7.	Karyawan menyambut dan melayani Anda dengan senyuman					

	SS	S	C	TS	STS
8.	Semua pertanyaan diatas (pada variabel <i>Teistis</i>), sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam				
9.	Nilai-nilai yang terkandung pada setiap pertanyaan diatas, juga ditemukan di Bank Konvensional				

B. Etis (Akhlaiyyah)

No.	Keterangan	SS	S	C	TS	STS
1	Anda tidak menunggu terlalu lama ketika mendapat pelayanan.					
2-	Pihak bank selalu menampung dan menanggapi segala keluhan Anda					
3	Karyawan melayani dengan penuh kesopanan dan keramahan (tidak pernah marah, bertutur kata dengan ramah)					
4	Karyawan mengucapkan terima kasih setelah transaksi selesai					

5.	Karyawan tidak memotong pembicaraan ketika sedang berlangsung interaksi antara Anda dengan karyawan					
6.	Karyawan tidak melakukan pungutan diluar kontrak perjanjian atau aturan yang ada					
7.	Karyawan dalam melayani tidak sambil melakukan kegiatan lain (makan, berbicara atau bercanda dengan karyawan yang lain)					
8.	Karyawan selalu jujur dalam melayani anda					
9.	Pihak bank menjamin kerahasiaan data dan rekening nasabah					
10.	Bank menepati janji sesuai dengan iklan yang ditayangkan					
11.	Semua pertanyaan diatas (pada variabel <i>Etis</i>), sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam					

4.	Karyawan memberikan kemudahan untuk mendapat akses pelayanan bank										
----	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Studi kasus BANK MUAMALAT INDONESIA

		SS	S	C	TS	STS
12.	Nilai-nilai yang terkandung pada setiap pertanyaan diatas, juga ditemukan di Bank Konvensional					

C. Realistis (Al-Waqi'iyah)

No.	Keterangan	SS	S	C	TS	STS
1	Bank memberikan pelayanan ATM yang mudah terjangkau					
2	Pihak bank menyediakan tempat parkir yang luas dan nyaman					
3	Pihak bank memberikan kemudahan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan					
4	Pihak bank memiliki peralatan pendukung yang modern					
5	Lokasi Bank mudah dijangkau					
6	Nama bank mudah dikenali dan diingat					
7	Bank memberikan produk yang variatif untuk memenuhi kebutuhan nasabah					

8.	Bank mempunyai website yang menyediakan segala informasi yang anda butuhkan					
9.	Bank memberikan insentif baik berupa hadiah, penghargaan kepada nasabahnya					
10	Bank mempunyai layanan iklan yang menarik					
11.	Semua pertanyaan diatas (pada variabel <i>Realistis</i>), sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam					
12.	Nilai-nilai yang terkandung pada setiap pertanyaan diatas, juga ditemukan di Bank Konvensional					

D. Humanistis (Insaniyyah)

No.	Keterangan	SS	S	C	TS	STS
1	Karyawan sedikit melakukan kesalahan dalam bekerja					
2	Karyawan tidak sering keluar masuk ruang teller					

LAMPIRAN II

correlations: Teistis



Correlations

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	
p1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Covariance N	1 .189 30	.412* .024 .166 30	.588** .001 .462 30	.670** .000 .338 30	.506** .004 .193 30	.347 .060 .476 30	.600** .000 .324 30	-.144 .447 .262 30	.549** .002 .205 30
p2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Covariance N	.412* .024 .166 30	1 .024 .855 30	.646** .000 .462 30	.395* .031 .338 30	.270 .149 .193 30	.411* .024 .476 30	.560** .001 .324 30	.368* .045 .262 30	.330 .075 .262 30
p3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Covariance N	.588** .001 .198 30	.646** .000 .462 30	1 .027 .599 30	.405* .027 .290 30	.516** .003 .309 30	.524** .003 .508 30	.667** .000 .323 30	.162 .392 .097 30	.517** .003 .344 30
p4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Covariance N	.670** .000 .269 30	.395* .031 .338 30	.405* .027 .290 30	1 .023 .855 30	.414* .023 .297 30	.173 .361 .200 30	.441* .015 .255 30	-.019 .919 -.014 30	.591** .001 .469 30
p5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Covariance N	.506** .004 4.933 30	.270 .149 5.600 30	.516** .003 8.967 30	.414* .023 8.600 30	1 .055 17.367 30	.354 .055 9.933 30	.638** .000 8.967 30	.069 .715 1.200 30	.486** .006 9.367 30
p6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Covariance N	.347 .060 5.467 30	.411* .024 13.800 30	.524** .003 14.733 30	.173 .361 5.800 30	.354 .055 9.933 30	1 .004 45.467 30	.516** .004 11.733 30	.164 .385 4.600 30	.222 .237 6.933 30
p7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Covariance N	.600** .000 .163 30	.560** .001 .324 30	.667** .000 .323 30	.441* .015 .255 30	.638** .000 .309 30	.516** .004 .405 30	1 .063 .392 30	.343 .063 .166 30	.511** .004 .275 30
p8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Covariance N	-.144 .447 -.048 30	.368* .045 .262 30	.162 .392 .097 30	-.019 .919 -.014 30	.069 .715 .041 30	.164 .385 .159 30	.343 .063 .166 30	1 .063 .593 30	.219 .245 .145 30
p9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) Covariance N	.549** .002 .205 30	.330 .075 .262 30	.517** .003 .344 30	.591** .001 .469 30	.486** .006 .323 30	.222 .237 .239 30	.511** .004 .275 30	.219 .245 .145 30	1 .737 .30 30

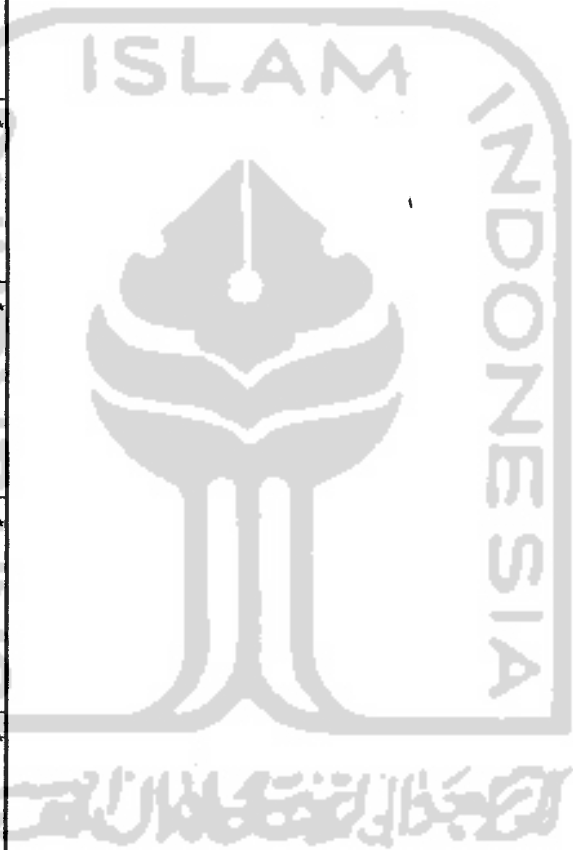
Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9
p10	Pearson Correlation	.316	.334	.317	.195	.043	.469**	.135	.008	-.074
	Sig. (2-tailed)	.089	.072	.088	.303	.822	.009	.476	.965	.699
	Covariance	.147	.331	.263	.193	.036	.630	.091	.007	-.068
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
tota IX1	Pearson Correlation	.704**	.737**	.814**	.633**	.628**	.699**	.801**	.339	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.067	.000
	Covariance	1.646	3.669	3.392	3.152	2.620	4.715	2.702	1.407	2.930
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30



Correlations

		p10	total X1
p1	Pearson Correlation	.316	.704**
	Sig. (2-tailed)	.089	.000
	Covariance	.147	1.646
	N	30	30
p2	Pearson Correlation	.334	.737**
	Sig. (2-tailed)	.072	.000
	Covariance	.331	3.669
	N	30	30
p3	Pearson Correlation	.317	.814**
	Sig. (2-tailed)	.088	.000
	Covariance	.263	3.392
	N	30	30
p4	Pearson Correlation	.195	.633**
	Sig. (2-tailed)	.303	.000
	Covariance	.193	3.152
	N	30	30
p5	Pearson Correlation	.043	.628**
	Sig. (2-tailed)	.822	.000
	Covariance	1.033	75.967
	N	30	30
p6	Pearson Correlation	.469**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000
	Covariance	18.267	136.7
	N	30	30
p7	Pearson Correlation	.135	.801**
	Sig. (2-tailed)	.476	.000
	Covariance	.091	2.702
	N	30	30
p8	Pearson Correlation	.008	.339
	Sig. (2-tailed)	.965	.067
	Covariance	.007	1.407
	N	30	30
p9	Pearson Correlation	-.074	.634**
	Sig. (2-tailed)	.699	.000
	Covariance	-.068	2.930
	N	30	30



Correlations

		p10	total X1
p10	Pearson Correlation	1	.481**
	Sig. (2-tailed)		.007
	Covariance	1.151	2.780
	N	30	30
total X1	Pearson Correlation	.481**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	
	Covariance	2.780	29.013
	N	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability: Teistis

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

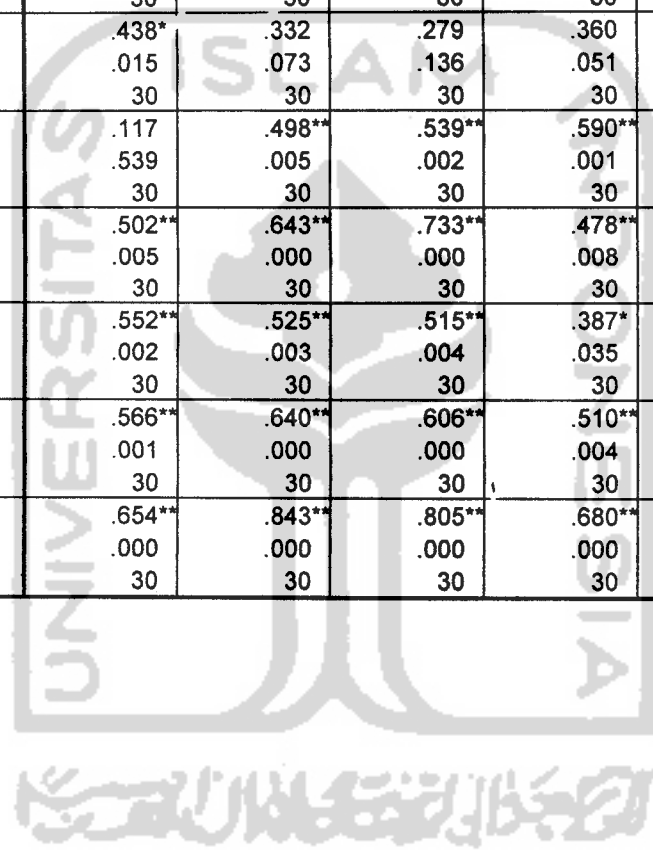
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p1	4.87	.434	30
p2	4.20	.925	30
p3	4.43	.774	30
p4	4.20	.925	30
p5	4.23	.774	30
p6	2.87	1.252	30
p7	4.43	.626	30
p8	4.40	.770	30
p9	4.23	.858	30
p10	2.57	1.073	30
totalX1	40.43	5.386	30

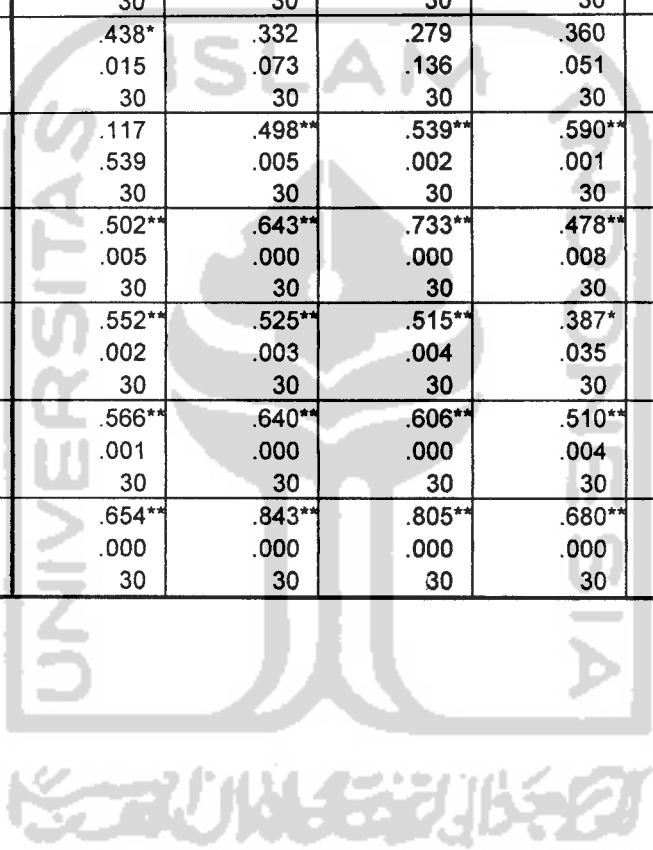
Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6
p1	Pearson Correlation	1	.572**	.419*	.209	.531**	.438*
	Sig. (2-tailed)		.001	.021	.269	.003	.015
	N	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.572**	1	.804**	.550**	.735**	.332
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.002	.000	.073
	N	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.419*	.804**	1	.517**	.586**	.279
	Sig. (2-tailed)	.021	.000		.003	.001	.136
	N	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.209	.550**	.517**	1	.552**	.360
	Sig. (2-tailed)	.269	.002	.003		.002	.051
	N	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.531**	.735**	.586**	.552**	1	.381*
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.002		.038
	N	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	.438*	.332	.279	.360	.381*	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.073	.136	.051	.038	
	N	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	.117	.498**	.539**	.590**	.630**	.161
	Sig. (2-tailed)	.539	.005	.002	.001	.000	.395
	N	30	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	.502**	.643**	.733**	.478**	.737**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.008	.000	.004
	N	30	30	30	30	30	30
p9	Pearson Correlation	.552**	.525**	.515**	.387*	.602**	.439*
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.004	.035	.000	.015
	N	30	30	30	30	30	30
p10	Pearson Correlation	.566**	.640**	.606**	.510**	.734**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.004	.000	.006
	N	30	30	30	30	30	30
totalX2	Pearson Correlation	.654**	.843**	.805**	.680**	.862**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30



Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6
p1	Pearson Correlation	1	.572**	.419*	.209	.531**	.438*
	Sig. (2-tailed)		.001	.021	.269	.003	.015
	N	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.572**	1	.804**	.550**	.735**	.332
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.002	.000	.073
	N	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.419*	.804**	1	.517**	.586**	.279
	Sig. (2-tailed)	.021	.000		.003	.001	.136
	N	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.209	.550**	.517**	1	.552**	.360
	Sig. (2-tailed)	.269	.002	.003		.002	.051
	N	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.531**	.735**	.586**	.552**	1	.381*
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.002		.038
	N	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	.438*	.332	.279	.360	.381*	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.073	.136	.051	.038	
	N	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	.117	.498**	.539**	.590**	.630**	.161
	Sig. (2-tailed)	.539	.005	.002	.001	.000	.395
	N	30	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	.502**	.643**	.733**	.478**	.737**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.008	.000	.004
	N	30	30	30	30	30	30
p9	Pearson Correlation	.552**	.525**	.515**	.387*	.602**	.439*
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.004	.035	.000	.015
	N	30	30	30	30	30	30
p10	Pearson Correlation	.566**	.640**	.606**	.510**	.734**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.004	.000	.006
	N	30	30	30	30	30	30
totalX2	Pearson Correlation	.654**	.843**	.805**	.680**	.862**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30



Correlations

		p7	p8	p9	p10	totalX2
p1	Pearson Correlation	.117	.502**	.552**	.566**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.539	.005	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.498**	.643**	.525**	.640**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.539**	.733**	.515**	.606**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.590**	.478**	.387*	.510**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.035	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.630**	.737**	.602**	.734**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	.161	.507**	.439*	.494**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.395	.004	.015	.006	.001
	N	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	1	.444*	.162	.663**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.014	.393	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	.444*	1	.716**	.769**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
p9	Pearson Correlation	.162	.716**	1	.630**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.393	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
p10	Pearson Correlation	.663**	.769**	.630**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
totalX2	Pearson Correlation	.652**	.863**	.722**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability: Etis

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p1	4.17	.834	30
p2	4.10	.759	30
p3	4.43	.774	30
p4	4.33	.661	30
p5	4.10	.662	30
p6	4.47	.629	30
p7	4.10	.885	30
p8	4.23	.728	30
p9	4.40	.675	30
p10	4.13	.681	30
totalX2	42.47	5.476	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	80.77	108.668	.608	.757
p2	80.83	106.489	.821	.748
p3	80.50	106.879	.778	.750
p4	80.60	110.524	.645	.760
p5	80.83	107.868	.845	.751
p6	80.47	112.533	.525	.766
p7	80.83	108.075	.602	.756
p8	80.70	106.700	.844	.748
p9	80.53	109.706	.691	.758
p10	80.80	107.269	.864	.750
totalX2	42.47	29.982	1.000	.912

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
84.93	119.926	10.951	11

Correlations: Realistis

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	total X3
p1	Pearson Correlation	1	.668**	.568**	.443*	.497**	.484**	.515**	.050	.532**	.249	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.014	.005	.007	.004	.792	.002	.184	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.668**	1	.607**	.377*	.653**	.584**	.589**	-.062	.377*	.212	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.040	.000	.001	.001	.744	.040	.260	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.568**	.607**	1	.727**	.741**	.457*	.744**	.191	.492**	.370*	.840**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.011	.000	.311	.006	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.443*	.377*	.727**	1	.625**	.274	.710**	.333	.576**	.391*	.781**
	Sig. (2-tailed)	.014	.040	.000		.000	.143	.000	.072	.001	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.497**	.653**	.741**	.625**	1	.550**	.663**	.250	.686**	.341	.858**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000		.002	.000	.183	.000	.065	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	.484**	.584**	.457*	.274	.550**	1	.551**	.235	.229	.485**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.011	.143	.002		.002	.211	.223	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	.515**	.589**	.744**	.710**	.663**	.551**	1	.234	.473**	.551**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000	.000	.002		.212	.008	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	.050	-.062	.191	.333	.250	.235	.234	1	.354	.114	.377*
	Sig. (2-tailed)	.792	.744	.311	.072	.183	.211	.212		.055	.547	.040
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p9	Pearson Correlation	.532**	.377*	.492**	.576**	.686**	.229	.473**	.354	1	.142	.694**
	Sig. (2-tailed)	.002	.040	.006	.001	.000	.223	.008	.055		.454	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p10	Pearson Correlation	.249	.212	.370*	.391*	.341	.485**	.551**	.114	.142	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.184	.260	.044	.033	.065	.007	.002	.547	.454		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total X3	Pearson Correlation	.704**	.704**	.840**	.781**	.858**	.670**	.858**	.377*	.694**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.040	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability: Realistis

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p1	4.37	.765	30
p2	4.00	.743	30
p3	4.03	.765	30
p4	4.07	.740	30
p5	3.80	.925	30
p6	4.37	.556	30
p7	4.00	.788	30
p8	3.83	.747	30
p9	3.93	.740	30
p10	3.83	.874	30
totalX3	40.23	5.406	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	76.10	105.817	.666	.748
p2	76.47	106.120	.667	.749
p3	76.43	103.564	.818	.740
p4	76.40	104.938	.752	.745
p5	76.67	100.575	.833	.732
p6	76.10	109.128	.641	.756
p7	76.47	102.878	.837	.738
p8	76.63	111.344	.316	.766
p9	76.53	106.326	.656	.750
p10	76.63	107.137	.496	.755
totalX3	40.23	29.220	1.000	.886

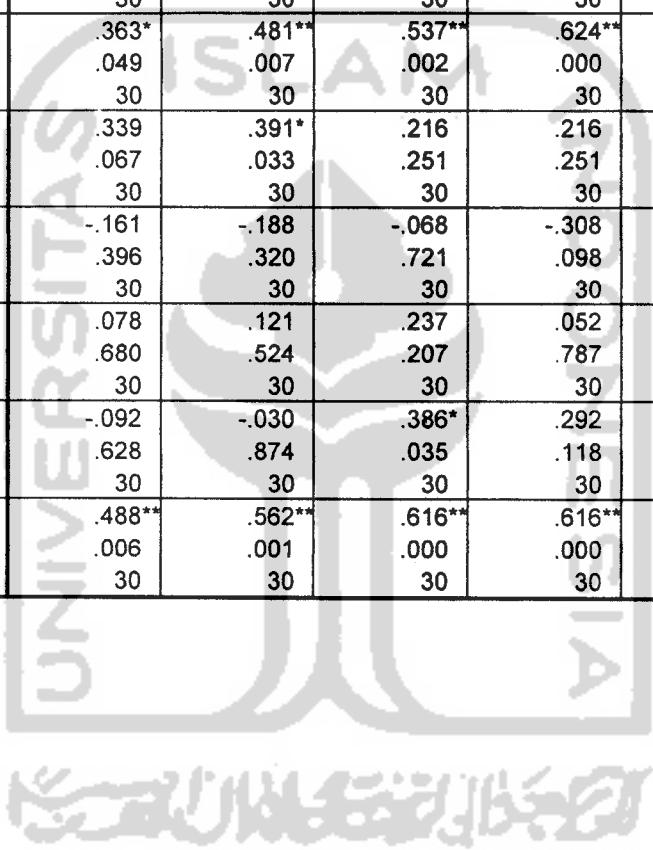
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
80.47	116.878	10.811	11

Correlations: Humanistic

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6
p1	Pearson Correlation	1	.755**	.053	.389*	.209	.363*
	Sig. (2-tailed)		.000	.780	.034	.267	.049
	N	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.755**	1	.146	.393*	.315	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000		.443	.032	.090	.007
	N	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.053	.146	1	.614**	.584**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.780	.443		.000	.001	.002
	N	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.389*	.393*	.614**	1	.584**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.034	.032	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.209	.315	.584**	.584**	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.267	.090	.001	.001		.001
	N	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	.363*	.481**	.537**	.624**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.049	.007	.002	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	.339	.391*	.216	.216	.220	.530**
	Sig. (2-tailed)	.067	.033	.251	.251	.244	.003
	N	30	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	-.161	-.188	-.068	-.308	-.009	.045
	Sig. (2-tailed)	.396	.320	.721	.098	.961	.813
	N	30	30	30	30	30	30
p9	Pearson Correlation	.078	.121	.237	.052	.241	.268
	Sig. (2-tailed)	.680	.524	.207	.787	.199	.153
	N	30	30	30	30	30	30
p10	Pearson Correlation	-.092	-.030	.386*	.292	.397*	.478**
	Sig. (2-tailed)	.628	.874	.035	.118	.030	.007
	N	30	30	30	30	30	30
totalX4	Pearson Correlation	.488**	.562**	.616**	.616**	.675**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30



Correlations

		p7	p8	p9	p10	totalX4
p1	Pearson Correlation	.339	-.161	.078	-.092	.488**
	Sig. (2-tailed)	.067	.396	.680	.628	.006
	N	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.391*	-.188	.121	-.030	.562**
	Sig. (2-tailed)	.033	.320	.524	.874	.001
	N	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.216	-.068	.237	.386*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.251	.721	.207	.035	.000
	N	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.216	-.308	.052	.292	.616**
	Sig. (2-tailed)	.251	.098	.787	.118	.000
	N	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.220	-.009	.241	.397*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.244	.961	.199	.030	.000
	N	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	.530**	.045	.268	.478**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.003	.813	.153	.007	.000
	N	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	1	.003	.545**	.330	.698**
	Sig. (2-tailed)		.988	.002	.075	.000
	N	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	.003	1	.208	.176	.176
	Sig. (2-tailed)	.988		.269	.353	.351
	N	30	30	30	30	30
p9	Pearson Correlation	.545**	.208	1	.189	.570**
	Sig. (2-tailed)	.002	.269		.318	.001
	N	30	30	30	30	30
p10	Pearson Correlation	.330	.176	.189	1	.524**
	Sig. (2-tailed)	.075	.353	.318		.003
	N	30	30	30	30	30
totalX4	Pearson Correlation	.698**	.176	.570**	.524**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.351	.001	.003	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability: Humanistis

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p1	3.63	.615	30
p2	3.77	.626	30
p3	3.97	.669	30
p4	3.97	.669	30
p5	4.47	.571	30
p6	4.17	.592	30
p7	3.77	.898	30
p8	2.87	.860	30
p9	3.83	.834	30
p10	4.10	.548	30
totalX4	38.53	3.893	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	73.43	56.323	.424	.723
p2	73.30	55.528	.503	.718
p3	73.10	54.645	.559	.713
p4	73.10	54.645	.559	.713
p5	72.60	54.938	.632	.712
p6	72.90	53.334	.801	.701
p7	73.30	51.666	.631	.698
p8	74.20	58.993	.067	.748
p9	73.23	53.909	.491	.712
p10	72.97	56.447	.470	.723
totalX4	38.53	15.154	1.000	.753

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
77.07	60.616	7.786	11

Error # 7003
 The license for SPSS for Windows has expired.
 This command not executed.

Specific symptom number: 213

End of job: 0 command lines 1 errors 0 warnings 0 seconds

LAMPIRAN III

Analisis Teistis (Robbaniyah)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
p1	96	2	5	450	4.69	.654
p2	96	2	5	394	4.10	.934
p3	96	2	5	433	4.51	.711
p4	96	1	5	406	4.23	.957
p5	96	2	5	409	4.26	.757
p6	96	1	5	271	2.82	1.161
p7	96	1	5	420	4.38	.757
totalX1	96	17	35	2783	28.99	3.746
Valid N (listwise)	96					

Analisis Etis (Akhlaqiyah)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
p1	96	2	5	381	3.97	.876
p2	96	2	5	387	4.03	.717
p3	96	2	5	414	4.31	.654
p4	96	3	5	410	4.27	.688
p5	96	2	5	388	4.04	.648
p6	96	2	5	426	4.44	.629
p7	96	1	5	407	4.24	.750
p8	96	3	5	406	4.23	.703
p9	96	3	5	418	4.35	.696
p10	96	3	5	393	4.09	.741
TotalX2	96	30	50	4030	41.98	5.101
Valid N (listwise)	96					

Analisis Realistis (Al-Waqi'iyah)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
p1	96	2	5	405	4.22	.836
p2	96	2	5	382	3.98	.794
p3	96	2	5	386	4.02	.680
p4	96	2	5	378	3.94	.723
p5	96	2	5	378	3.94	.818
p6	96	3	5	411	4.28	.575
p7	96	3	5	374	3.90	.732
p8	96	2	5	356	3.71	.767
p9	96	2	5	357	3.72	.842
p10	96	2	5	356	3.71	.794
TotalX3	96	31	49	3783	39.41	5.027
Valid N (listwise)	96					

Analisis Humanistis (Insaniyah)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
o1	96	2	5	338	3.52	.740
o2	96	2	5	371	3.86	.734
o3	96	1	5	378	3.94	.779
o4	96	3	5	395	4.11	.596
p5	96	3	5	422	4.40	.571
p6	96	2	5	410	4.27	.640
p7	96	1	5	339	3.53	1.015
p8	96	1	5	369	3.84	.838
p9	96	2	5	393	4.09	.650
TotalX4	96	24	43	3415	35.57	4.116
Valid N (listwise)	96					

