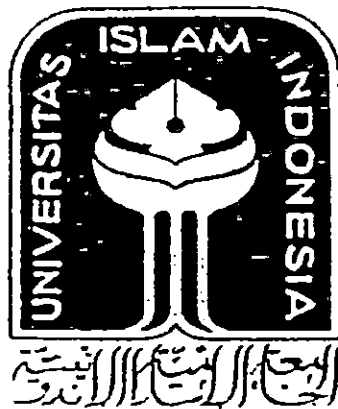


**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA BPR SYARĪ' AH  
(Studi Kasus pada BPRS al-Mabrur Ponorogo)**



Oleh :  
**Khusniati Rofiah, S.Ag**  
NIM. : 2011067

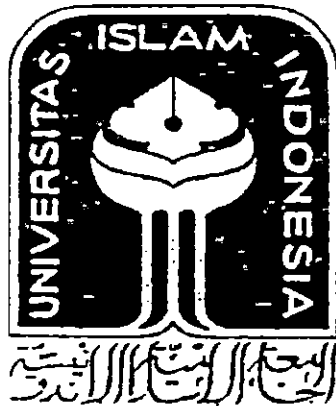
**T E S I S**

**Diajukan kepada Program Pascasarjana  
Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna  
Memperoleh Gelar Magister Studi Islam**

**YOGYAKARTA**

**2004**

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA BPR SYARĪ'AH  
(Studi Kasus pada BPRS al-Mabrur Ponorogo)**



Oleh :  
**Khusniati Rofiah, S.Ag**  
NIM. : 2011067

Pembimbing:  
**Prof. Drs. H. Akh. Minhaji, MA, P.hD**

**T E S I S**

**Diajukan kepada Program Pascasarjana  
Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna  
Memperoleh Gelar Magister Studi Islam**

**YOGYAKARTA**

**2004**



MAGISTER STUDI ISLAM  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta  
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

## PENGESAHAN

TESIS berjudul : **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA BPR SYARI'AH**  
(Studi Kasus padda BPRS al-Mabrur Ponorogo)

Nama : Khusniati Rofiah

N. I. M. : 2011067

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima setagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.



Yogyakarta, 21 September 2004  
Ketua Program

Dr. H. Amir Mu'allim, MIS



MAGISTER STUDI ISLAM  
 PROGRAM PASCASARJANA  
 UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
 Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta  
 Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

## TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Khusniati Rofiah  
 Tempat/tgl.lahir : Ponorogo, 10 Januari 1974  
 N. I. M. : 2011074  
 Konsentrasi : Ekonomi Islam  
 Judul Tesis : **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA BPR SYARI'AH (Studi Kasus pada BPRS al-Mabrur Ponorogo)**

Ketua	: Drs. Yusdani, M.Ag.	
Sekretaris	: Drs. H. Asmuni, MA	
Pembimbing	: Prof. Drs. H. Azh. Minhaji, MA, Ph.D	
Penguji	: Drs. H. Syafarudin Alwi, MS	
Penguji	: Dr. H. Amir Mu'allim, M.S	

UNIVERSITAS  
 ISLAM  
 INDONESIA

Diuji di Yogyakarta pada tanggal 11 Agustus 2004  
 Pukul 11.00 s/d 12.00 WIB  
 Hasil / Nilai : 3,59 / A-



Mengetahui  
 Direktur Program Pascasarjana UII  
  
 Prof. Dr. H. Dahlan Thaib, S.H., M.Si.



**MAGISTER STUDI ISLAM  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta  
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

**NOTA DINAS**  
**No : 101/PS-MSI/ND/VIII/2004**

TESIS berjudul : **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA BPR  
SYARI'AH (Studi Kasus pada BPR al-Mabrur Ponorogo)**

Ditulis oleh : Khusniati Rofiah

NIM : 2011067

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Magister Studi Islam Program  
Pascasarjana (S-2) Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 6 Agustus 2004

Ketua Program.



Dr. H. Amir Mu'allim, MIS



**Magister Studi Islam (S-2)**  
**Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**

### **PERSETUJUAN**

Tesis berjudul **Persepsi Konsumen Terhadap Citra BPR Syariah (Studi Kasus Pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo)** yang ditulis oleh Khusniati Rofiah, S.Ag. telah dapat disetujui untuk diuji di hadapan Tim Penguji Tesis Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 15 Juli 2004

Pembimbing

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Prof. Drs. Akh. Minhaji, MA, P.hD

**UNIVERSITAS**  
**ISLAM**  
**INDONESIA**

## Persepsi Konsumen Terhadap Citra BPR Syari'ah (Studi Kasus pada BPRS al-Mabrur Ponorogo)

### ABSTRAK

Khusniati Rofiah,S.Ag

Meskipun pertumbuhan bank syari'ah akhir-akhir ini cukup pesat, namun masyarakat Indonesia khususnya umat Islam belum sepenuhnya mendukung keberadaan bank syari'ah tersebut. Hal ini sebagaimana yang terjadi pada BPR Syari'ah Al-Mabrur Ponorogo, walaupun penduduk kota Ponorogo mayoritas muslim dan terkenal cukup *religius*, ternyata sebagian besar dari mereka belum tergerak hatinya untuk berhubungan atau menjadi nasabah BPR Syari'ah.. Oleh karena itu demi pertumbuhan dan perkembangan BPR Syari'ah al-Mabrur, sangatlah urgen kiranya pihak BPR Syari'ah memperluas jaringan pemasaran dan mempunyai strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen dengan cara mengetahui tentang perilaku konsumen yang menyangkut sikap dan persepsi konsumen terhadap atribut citra BPR Syari'ah al-Mabrur Ponorogo.

Dalam hal ini tujuan penelitian ini adalah *pertama*, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen merespon produk-produk BPR Syari'ah al-mabrur ponorogo, *kedua* untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap citra BPR Syari'ah, dan *ketiga* untuk mengetahui perbandingan luas area antara citra BPR Syari'ah menurut konsumen dengan citra yang diinginkan oleh Perusahaan.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan kategori kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisioner dan wawancara. Pengambilan sampel diambil dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah 100 orang yang terdiri atas nasabah BPRS. Analisis data yang digunakan penulis adalah analisis data deskriptif kualitatif atau statistik deskriptif, dengan menggunakan tahapan: skoring dengan tabel skala prioritas, tabel frekuensi dan metode sarang laba-laba dengan pendekatan multi atribut.

Hasil dari penelitian ini adalah faktor agama dan kualitas pelayanan adalah faktor dominan yang mempengaruhi konsumen merespon produk-produk BPR Syari'ah. Namun, masih banyak faktor lain yang juga sangat berpengaruh terhadap respon konsumen terhadap BPRS, misalnya faktor ke tidak kelengkapan fasilitas yang menyebabkan nasabah tidak loyal. Persepsi konsumen terhadap citra BPR Syari'ah dalam kategori "sedang" (60%) atau positif. Adapun perbandingan luas area antara citra menurut konsumen dengan yang diinginkan BPR Syari'ah, belum semua faktor citra yang diinginkan perusahaan bisa dicapai oleh persepsi di mata konsumen, yaitu pada faktor fasilitas, tingkat kepercayaan masyarakat, lokasi dan birokrasi BPRS. Sebagai saran, agar BPR Syari'ah direspon oleh konsumen muslim di Ponorogo, maka hendaknya terus meningkatkan kualitas kinerjanya agar citranya dinilai positif oleh konsumen terutama pada faktor-faktor yang dinilai negatif oleh konsumen.

# PERCEPTION OF CONSUMER TOWARD BPR SYARĪ'AH IMAGE (Case Study at BPRS al-Mabrur Ponorogo)

## ABSTRACT

Khusniati Rofiah, S.Ag

Though the growth bank of Moslem law latterly fast enough, but socialize Indonesia specially the Islam people not yet full support the Moslem bank existence. This matter as that happened at BPR SyarĪ'ah Al-Mabrur Ponorogo, although religion famous and majority enough, really most of them not yet been moved by its liver to correlate or become client BPR SyarĪ'ah. Therefore for the shake of growth BPR SyarĪ'ah Al-Mabrur and growth, very urgent presumably side BPR SyarĪ'ah extend marketing network and have marketing strategy orienting to consumer by knowing about consumer behavior which is concerning consumer perception and attitude to attribute and or image BPR SyarĪ'ah Al-Mabrur Ponorogo.

In this case, the research target is: *First*, to know factors influencing consumer response the products of BPR SyarĪ'ah Al-Mabrur Ponorogo; *Second*, to know consumer perception to image of BPR SyarĪ'ah; and *third*, to know wide comparison area between image of BPR SyarĪ'ah according to consumer with image of the desired by company.

Method of data collecting used by method of kuisiner and interview. Intake of sample taken with method of purposive of sampling with amount 100 people who is consisted of client of BPRS. Analyze data used by a writer is analysis of descriptive data qualitative or descriptive statistic by using the following step: of writer use method of scoring by using the tables of priority scale, the table of frequency, and method of cobweb with approach of multi attribute.

Result from this research is service quality and religion factor is dominant factor influencing consumer to response the products of BPR SyarĪ'ah. But, still of lot of other factor which also very have an effect on to consumer response to BPRS, for example facility unequipment factor causing client do not loyal. Consumer perception to image BPRS SyarĪ'ah in assess at middle of category(60%). While some other factor assesses unfavorable, especially at facility factor which is made availabe. As for wide comparison of area between image according to consumer with wanted by BPR SyarĪ'ah, not yet all factor image of the desired of company can be reached by perception in consumer view, that is facility factor, mount belief socialize, bureaucracy BPRS and location. As suggestion, in order to BPR SyarĪ'ah responded by Mohammedan consumer in Ponorogo, hence shall be non-stopped to improve its performance quality in order to its image is assessed positive by consumer especially at factors assessed by negativity by consumer.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul : “Persepsi Konsumen Terhadap Citra BPR Syari’ah (Studi Kasus pada BPRS al-Mabrur Ponorogo)”, sekalipun disadari di dalamnya masih terdapat kekurangan dan kekeliruan.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada segenap pihak yang telah membantu dengan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk penyelesaian penulisan tesis ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Program Pascasarjana Magister Studi Islam UII Yogyakarta. Ucapan terima kasih itu penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. H. Amir Mu’allim, MIS, selaku ketua Program PascaSarjana MSI UII Yogyakarta, Bapak Drs. H. Asmuni Taher, MA, selaku Kepala Bidang Akademik dan Kemahasiswaan. Juga seluruh staf yang begitu hangat membantu penulis selama menyelesaikan perkuliahan pada program Magister Studi Islam ini.
2. Bapak Prof. Drs. H. Akh. Minhaji, M.A, Ph.D., selaku pembimbing yang sabar dan teliti menghantarkan penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
3. Para Guru besar dan dosen yang telah mentransfer ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Ibunda Hj. Siti Askanah dan Ayahanda Munawar yang selalu memberi support dengan nasehat dan doa dalam perjalanan penuntutan ilmu penulis.

5. Suami tercinta M. Yasin Ashari, S.sos, yang turut bertegang ria dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi, terkhusus buat buah hatiku, ananda Ahmad Zidan Kafa Bihi yang selalu memberikan kedamaian hati dan menghilangkan kejenuhan dan ketegangan selama penulisan tesis ini.
6. Bapak Sunadji, B.Sc, Direktur PT. BPR Syari'ah al-Mabrur Ponorogo beserta seluruh staf yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data yang digunakan dalam tesis ini.
7. Kawan-kawanku di STAIN Ponorogo yang ikut berpartisipasi menuangkan ide-idenya, terkhusus buat teman-teman di perpustakaan.

Terakhir, semoga semua bantuan yang telah tcurahkan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Allah. Swt. Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat memberi manfaat bagi banyak pihak yang mempunyai perhatian terhadap perkembangan Lembaga Keuangan Islam di Indonesia khususnya.

UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

Ponorogo, 13 Juli 2004

Penulis,



Khusniati Rofiah, S.Ag

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Sesuai dengan SKB Menteri Agama,  
Menteri Pendidikan dan Menteri Kebudayaan RI

No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987

### I. Konsonan tunggal

Huruf Arab	N a m a	Huruf Latin	N a m a
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bâ'	<i>B</i>	-
ت	Tâ	<i>T</i>	-
ث	Sâ	<i>Ṣ</i>	S (dengan titik di atas)
ج	Jim	<i>J</i>	-
ح	Hâ'	<i>Ḥ</i>	H (dengan titik di bawah)
خ	Khâ'	<i>Kh</i>	-
د	Dâl	<i>D</i>	-
ذ	Zâl	<i>Z</i>	Z (dengan titik di atas)
ر	Râ'	<i>R</i>	-
ز	Zâ'	<i>Z</i>	-
س	Sîn	<i>S</i>	-
ش	Syîn	<i>Sy</i>	-
ص	Sâd	<i>S</i>	S (dengan titik di bawah)
ض	Dâd	<i>D</i>	D (dengan titik di bawah)
ط	Tâ'	<i>T</i>	T (dengan titik di bawah)
ظ	Zâ'	<i>Z</i>	Z (dengan titik di bawah)
ع	'Aîn	<i>'</i>	Koma terbalik ke atas
غ	Gaîn	<i>G</i>	-
ف	Fâ'	<i>F</i>	-
ق	Qâf	<i>Q</i>	-
ك	Kâf	<i>K</i>	-
ل	Lâm	<i>L</i>	-
م	Mîm	<i>M</i>	-
ن	Nûn	<i>N</i>	-

و	Wāwu	W	-
هـ	Hā'	H	-
ء	Hamzah	ـ	Apostrof
ي	Yā'	Y	-

I. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعددة ditulis *muta'addidah*

عدة ditulis 'iddah

II. Ta' Marbûtah di akhir kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

مضاربة ditulis muḍārabah

مشاركة ditulis musyarakah

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, muamalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

b. Bila ta' marbûtah diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الاولياء ditulis karamah al-auliya'

c. Bila ta' marbûtah hidup atau dengan harakat: fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*.

زكاة الفطر ditulis zaka' al-fitr

III. Vocal pendek

----- *fathah* ditulis a  
 ----- *kasrah* ditulis i  
 ----- *dammah* ditulis u

IV. Vokal panjang

1. *Fathah + alif* ditulis ā  
 جاهلية ditulis *jāhiliyah*
2. *Fathah + ya' mati* ditulis ā  
 تنسى ditulis tansā
3. *Kasrah + ya' mati* ditulis ī  
 كريم ditulis karīm
4. *Dammah + wawu mati* ditulis ū  
 فروض ditulis furuḍ

V. Vokal rangkap

1. <i>Fathah + ya'</i> mati	ditulis	<i>ai</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2. <i>Fathah + wawu</i> mati	ditulis	<i>au</i>
قول	ditulis	qaul

VI. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat
لِي نَشْكُرْكُمْ	ditulis	la'in syakartum

VII. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>al-qiyaṣ</i>

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>as-Sams</i>

VIII. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.		
صاحب المال	ditulis	<i>ṣāhib al-māl</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl al-sunnah</i>

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Persetujuan pembimbing .....	iii
Abstrak .....	iv
Kata Pengantar .....	vi
Transliterasi.....	viii
Daftar Isi .....	xi
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Tabel .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Pembatasan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	9
E. Manfaat Penelitian .....	9
F. Telaah Pustaka .....	10
G. Metode Penelitian .....	15
H. Sistematika Pembahasan .....	24
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>26</b>
A. Perilaku Konsumen .....	26
B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	30
C. Persepsi Konsumen .....	32
D. Riset Persepsi Pada Citra Perusahaan .....	34
E. Pemasaran Jasa Bank .....	38
F. Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Jasa Bank .....	40

	G. Menjaga Kualitas Jasa Bank .....	45
	I . Konsep Dasar Perbankan Syari'ah.....	47
	J. Atribut Produk .....	52
<b>BAB III</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>56</b>
	A. Sejarah Berdirinya .....	56
	B. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan .....	60
	C. Struktur Organisasi .....	61
	D. Keadaan Karyawan .....	68
	E. Jam Kerja Karyawan dan Buka Kas .....	69
	F. Keadaan Nasabah dan Perkembangan Usahanya .....	70
	G. Produk-Produk BPRS .....	73
	H. Bentuk-Bentuk Sosialisasi .....	77
	I. Kendala dan Prospek BPRS .....	77
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>79</b>
	A. Karakteristik Responden.....	79
	B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Merespon Produk-Produk BPRS al-Mabrur.....	86
	C. Persepsi Konsumen Terhadap Citra BPR Syari'ah al-Mabrur.....	93
	D. Perbandingan Antara Citra menurut Persepsi Konsumen dengan Citra yang Diinginkan oleh BPRS.....	117
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>123</b>
	A. Kesimpulan .....	123
	B. Saran .....	125
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>127</b>
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>131</b>

## DAFTAR BAGAN, GAMBAR DAN DIAGRAM

Bagan	3.1	Struktur Organisasi PT. BPRS al-Mabrur .....	61
Diagram	4.1	Persepsi Konsumen terhadap Citra BPRS .....	116
Diagram	4.2	Citra BPRS Menurut Konsumen dan Perusahaan .....	120



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Keadaan Karyawan .....	69
Tabel 3.2	Jam Kerja BPRS .....	69
Tabel 3.3	Perkembangan Nasabah .....	70
Tabel 3.4	Jumlah Dana Pihak III .....	71
Tabel 3.5	Jumlah Pembiayaan .....	71
Tabel 3.6	Total Laba Usaha .....	72
Tabel 3.7	Total Asset BPRS .....	72
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	79
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	80
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	82
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	82
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	83
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pemahaman terhadap BPRS .....	84
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Pilihan Responden .....	86
Tabel 4.8	Skala Prioritas Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Merespon Produk-Produk BPRS .....	87
Tabel 4.9	Daftar Atribut Faktor-Faktor BPRS .....	93
Tabel 4.10	Persebaran Jawaban Responden Berdasarkan Respon terhadap Faktor BPRS .....	95

Tabel 4.11	Persepsi Konsumen terhadap Tingkat Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah.....	97
Tabel 4.12	Persepsi Konsumen terhadap Fasilitas yang Tersedia .....	100
Tabel 4.13	Persepsi Konsumen terhadap Tingkat Fleksibilitas .....	102
Tabel 4.14	Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan .....	104
Tabel 4.15	Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kepercayaan dan Keterkenalan dalam Masyarakat .....	107
Tabel 4.16	Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Keuntungan .....	109
Tabel 4.17	Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi BPRS .....	111
Tabel 4.18	Persepsi Konsumen Terhadap Birokrasi .....	112
Tabel 4.19	Rekapitulasi Persepsi Konsumen Terhadap Citra BPRS.....	114
Tabel 4.19	Persepsi Konsumen terhadap Citra BPRS .....	115
Tabel 4.21	Rata-Rata Skor Setiap faktor .....	118
Tabel 4.22	Citra BPRS Menurut Karyawan .....	119
Tabel 4.23	Faktor yang Belum Memenuhi Citra yang Diinginkan BPRS ....	121
Tabel 4.24	Faktor yang Sudah Memenuhi Citra yang Diinginkan BPRS ....	122

## BAB I PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Ratusan tahun sudah ekonomi dunia didominasi oleh perbankan dengan sistem bunga. Banyak negara yang telah mencapai kemakmurannya dengan sistem ini, tetapi juga lebih banyak negara yang tidak makmur disebabkan oleh sistem ini juga. Pengalaman di bawah dominasi perbankan dengan sistem bunga selama kurun waktu tersebut, membuktikan ketidakmampuan sistem tersebut untuk menjembatani kesenjangan antara negara maju sebagai pemberi pinjaman dengan negara berkembang atau miskin sebagai penerima pinjaman.<sup>1</sup>

Dengan adanya kesenjangan tersebut, para ahli ekonomi lebih banyak menyorotinya dari segi orang yang mengelolanya atau dari segi managemennya. Masih belum banyak yang mau menyoroti sistemnya, yang mungkin disebabkan sistem perbankan dengan bunga memiliki kerangka operasional yang lebih mudah sehingga dianggap lebih baik

Baru kira-kira dua puluh tahun yang lalu, para ahli syariah Islam yang mendalami ekonomi memperkenalkan sistem perbankan bebas bunga (bank syari'ah). Latar belakang tumbuhnya keinginan untuk menciptakan sistem

---

<sup>1</sup>Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta : UII Pres, 2000), hal. V.

perbankan bebas bunga ini adalah adanya kesangsian terhadap bunga, adanya suatu argumentasi yang kuat yang menyamakan bunga bank dengan ribā yang diharamkan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadis. Disamping itu mereka juga melihat akibat-akibat yang ditimbulkan oleh adanya perbankan dengan sistem bunga yaitu adanya kesenjangan yang semakin dalam antara pihak pemberi pinjaman dengan pihak penerima pinjaman.<sup>2</sup> Sebagai contoh, apa yang terjadi dengan Indonesia selama ratusan tahun didominasi perbankan dengan sistem bunga cukup jelas, yaitu ekonomi Indonesia semakin terpuruk dan mengalami krisis moneter yang berkepanjangan, yang salah satu penyebabnya adalah banyaknya hutang luar negeri yang semakin lama semakin menumpuk dengan adanya sistem bunga tersebut.

Indonesia, yang dikenal sebagai negara yang mayoritas penduduknya muslim baru merespon sistem perbankan tanpa bunga tersebut pada akhir tahun 1990-an, bermula dari rekomendasi lokakarya MUI tentang bunga bank dan perbankan tanggal 18-20 Agustus 1990. Indonesia ketinggalan jauh dibandingkan negara-negara Islam Timur Tengah, bahkan negara tetangganya, Malaysia. Gagasan pendirian bank Islam modern mulai ada pada abad ke-20. Pada era 1940-an muncul konsep perbankan Islam, namun tidak terealisasi. Bank Islam modern

---

<sup>2</sup>Untuk menjaga adanya kesenjangan antara si pemberi pinjaman dan penerima pinjaman, maka sistem mudārabah sangat urgen untuk diterapkan dalam bertransaksi. Lihat Helmi Karim, *Fiqih Mu'amalah*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2002) hal. 14.

yang pertama berdiri adalah *Mit Ghamr Local Saving Bank* di Mesir. Pada bulan Desember 1970 pada sidang OKI ke-2 di Karachi Pakistan dibentuk IDB, walaupun pengesahan berdirinya tahun 1973 di Jeddah dan baru beroperasi aktif tahun 1975. Pada tahun 1972, Mesir memperkenalkan bank Islam dengan mendirikan *Nasser Social Bank*. Pada tahun 1973 berdiri *Philpine Amanah Bank* di Manila. Dan pada tahun 1975, berdiri *Dubai Islamic Bank* di Dubai.<sup>3</sup>

Walaupun terlambat, di Indonesia telah dibangun empat lembaga keuangan syariah, berupa BMI, BPRS, BMT dan Asuransi Takafful. BPRS Berkah Amal Sejahtera di Padalarang Bandung tercatat sebagai Bank Islam pertama berdiri di Indonesia, dengan izin operasi resmi Menteri Keuangan RI, pada tanggal 25 Juli 1991, kemudian BPRS Dana Mardatillah, Bandung tanggal 19 September 1991, dan diikuti BPRS-BPRS lain yang hingga kini sudah mencapai 86 unit dan masih akan bertambah.<sup>4</sup> Bahkan, sekarang bank-bank BUMN dan swasta pun ikut berpartisipasi melaksanakan perbankan syariah, seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Cabang Syariah dan Bank IFI. Bahkan Bank Mega dan Bank Danamon juga akan membentuk cabang bank syariahnya. Meskipun pertumbuhan bank syariah di Indonesia akhir-akhir ini cukup pesat, namun menurut Dr. Subarjo Joyosumarto, Direktur eksekutif The South East Asian Central Bank (SEACEN),

---

<sup>3</sup>M. Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), hal. 18 dan 25.

<sup>4</sup>Asep Gunawan, "*Bank Islam, Sebuah Taruhan Besar*", *Republika*, ( 2 Maret, 2003).

perkembangan bank syari'ah di Indonesia terbilang lambat dibandingkan dengan negara lain. Pangsa bank syari'ah hanya mencapai 0,38 persen dari pangsa pasar bank secara nasional. Pangsa pasar yang sebesar ini masih jauh ketinggalan dibandingkan Malaysia yang sudah menembus 7 persen.<sup>5</sup>

Perkembangan bank syari'ah yang lambat tersebut, dikarenakan masih banyak kendala-kendala yang dihadapi antara lain :

1. Pemahaman masyarakat masih kurang karena minimnya sosialisasi terhadap keberadaan bank syari'ah dalam sistem perbankan syari'ah.
2. Masih rendahnya jaringan perbankan syari'ah dan belum dapat menjangkau keseluruhan calon nasabah.
3. Sumberdaya manusia yang paham tentang perbankan syari'ah masih sangat terbatas.<sup>6</sup>

Dan masih banyak kendala yang lainnya, yang pada prinsipnya perkembangan perbankan syari'ah sepenuhnya tergantung pada bantuan dan dukungan seluruh masyarakat Muslim di Indonesia. Hal itu disebabkan karena bank syari'ah yang beroperasi di Indonesia bukanlah cabang-cabang bank syari'ah asing, melainkan murni didirikan oleh umat Islam di Indonesia.<sup>7</sup> Selain itu, sukses

<sup>5</sup> "Bank Syariah Perlu Dukungan Ulama", *Harian Republika*, (19 Februari, 2003), hal.13.

<sup>6</sup> Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah, Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, (Jakarta : Alvabet : 2000), hal. 134.

<sup>7</sup> "Kemajuan Bank Syariah Tergantung Masyarakat", *Harian Republika*, ( 28 Februari, 2003), hal. 13.

tidaknya bank syari'ah di Indonesia antara lain juga ditentukan oleh kiprah dan dukungan para ulama yang mengerti ekonomi dan perbankan. Mereka harus ikut membantu mensosialisasikan pentingnya bank syari'ah, terutama mengenai hukum bunga bank atau riba.<sup>8</sup>

Seiring dengan berdirinya lembaga-lembaga perbankan syari'ah di berbagai daerah di Indonesia, juga telah berdiri sebuah BPRS di Ponorogo, yaitu BPRS al-Mabrur, disamping juga telah berdiri beberapa BMT yang tersebar di seluruh wilayah Ponorogo. Sejak tahun 2000 mulai berdirinya sampai sekarang, BPRS al-Mabrur telah memiliki nasabah yang cukup banyak, tetapi bila dibandingkan dengan jumlah nasabah pada bank-bank konvensional masih sangat sedikit. Konsumen muslim di Ponorogo masih banyak yang memilih untuk berhubungan dan menjadi nasabah pada bank-bank konvensional yang masih menggunakan sistem bunga, seperti BRI, BNI, BCA, Bank Lippo dan lain-lainnya.<sup>9</sup> Tidak hanya itu, bank-bank yang dimiliki oleh organisasi masyarakat Islam seperti bank Aswaja milik NU dan bank Rasuna milik Muhammadiyah dalam operasionalnya juga lebih memilih menggunakan sistem bunga. Bahkan beberapa BMT yang jelas

---

<sup>8</sup>,"Bank Syari'ah perlu Dukungan Ulama", *Republika* (Rabu, 19 Februari 2003). Dukungan para ulama tersebut sangat penting karena berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia tentang persepsi masyarakat terhadap bank syari'ah, ternyata hanya 42 % responden yang menyatakan menolak bank konvensional dan hanya mau menggunakan bank syari'ah. Sedangkan 58 % responden masih menganggap bank konvensional tidak termasuk riba.

<sup>9</sup> *Wawancara* dengan Sonhaji, Direktur PT. BPRS al-Mabrur Ponorogo, tanggal 20 Mei 2003.

merupakan Lembaga Keuangan Islam setelah diteliti dari segi *ruhiyyah*-nya banyak yang tidak sehat.<sup>10</sup>

Hal tersebut di atas, menunjukkan bahwa bank yang menggunakan sistem bunga masih lebih diminati oleh masyarakat Muslim di Ponorogo. Sebaliknya mereka kurang tertarik dengan perbankan yang menggunakan sistem syari'ah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor agama atau keharaman bunga bank tidak cukup mendorong mereka untuk merespon produk-produk BPR Syari'ah, tetapi banyak faktor lainnya yang menyangkut atribut citra BPR Syari'ah, seperti kualitas pelayanan, kelengkapan fasilitas dan lain sebagainya. Oleh karena itu, agar masyarakat (*baca konsumen*) tertarik untuk berhubungan atau menjadi nasabah, maka BPRS al-Mabrur harus siap bersaing dengan bank-bank konvensional dengan cara meningkatkan kinerja dan kualitas pelayanannya. Salah satu strategi yang perlu dilakukan oleh bank untuk meningkatkan kualitas jasa bank adalah dengan cara mendengarkan "suara atau persepsi" konsumen, sehingga bank dapat mengetahui bagaimana kualitas jasa bank yang diinginkan oleh konsumen.<sup>11</sup>

Mengetahui persepsi atau mendengarkan suara konsumen sangat diperlukan, karena menilai citra bank sangat mudah dilakukan oleh masyarakat mengingat dalam kondisi pasar pembeli seperti saat ini, banyak pilihan bank dan membuat

---

<sup>10</sup>Tidak sehat dari segi *ruhiyyah*, artinya dalam operasionalnya tidak berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah Islam. Lihat Ely Maskuroh, *Penilaian Kesehatan BMT Berdasarkan Aspek Ruhiyyah Keislaman Pada BMT di Kabupaten Ponorogo*, tesis magister, Yogyakarta : UII, 2003, hal. 100

<sup>11</sup>Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), hal. 229

nasabah juga semakin cermat dan selektif untuk memilih bank yang reputasinya baik. Oleh karena itu, tindakan yang dilakukan oleh bank harus berorientasi pada konsumen, karena pada hakekatnya tujuan sebuah perusahaan atau bank adalah kepuasan konsumen. Keputusan konsumen terhadap suatu produk atau bank didasarkan pada persepsi, bukan pada realitas. Dengan kata lain, persepsi ini merupakan realitas bagi konsumen. Sehingga dalam pemasaran, persepsi konsumen sangat penting diketahui oleh sebuah bank.

Kehadiran BPRS al-Mabrur di Ponorogo sebagai satu-satunya bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, seharusnya merupakan bank dambaan masyarakat muslim Ponorogo yang terkenal cukup *religius*.<sup>12</sup> Namun kenyataannya BPRS al-Mabrur belum bisa *at home* di Ponorogo, seperti masih asing di kalangan konsumen Muslim Ponorogo. Oleh karena itu sangatlah urgen mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut citra BPRS al-Mabrur Ponorogo yang sebenarnya, sehingga BPRS dapat mengetahui bagaimana kualitas jasa dan produk-produk bank yang telah diberikan dan bagaimana citra BPRS al-Mabrur dalam pandangan konsumen perbankan syariah di Ponorogo.

---

<sup>12</sup>Dikatakan *religius*, dilihat dari ketaatan mereka dalam melaksanakan ibadah dan tradisi-tradisi keagamaan, juga dilihat dari faktor *kelembagaan* agama seperti pesantren dan lembaga pendidikan Islam lainnya.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam tulisan ini adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap citra atribut BPRS al-Mabrur Ponorogo ?
2. Faktor-faktor apa yang dipertimbangkan konsumen untuk merespon produk-produk BPRS al-Mabrur ?
3. Apakah citra BPRS al-Mabrur Ponorogo menurut persepsi konsumen sudah memenuhi citra yang diinginkan oleh perusahaan?

## C. Pembatasan Masalah

Untuk lebih memperjelas permasalahan di atas, maka perlu diadakan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang dimaksudkan di sini adalah konsumen perbankan yang ada di Ponorogo, baik itu nasabah BPR Syari'ah maupun non BPRS.
2. Citra BPR syariah adalah seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas BPR Syari'ah dari seseorang. Atribut atau faktor BPR Syari'ah yang digunakan untuk mengukur citra BPRS tersebut meliputi :
  - a. Tingkat penerapan prinsip-prinsip syari'ah.
  - b. Kelengkapan fasilitas (ATM, *system on-line*, *tele banking*, dan lain-lain).
  - c. Tingkat flexibilitas tabungan.
  - d. Kualitas Pelayanan pada nasabah.

- e. Tingkat keterkenalan dan kepercayaan dalam masyarakat.
- f. Tingkat bagi hasil / keuntungan.
- g. Lokasi / letak BPRS.
- h. Tingkat kemudahan birokrasi.

#### D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendiskripsikan dan menganalisis persepsi konsumen terhadap citra atribut BPRS al-Mabrur dan produk-produknya yang bisa membedakan dengan atribut produk bank konvensional pada umumnya.
2. Mendiskripsikan dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam merespon produk-produk BPRS al-Mabrur Ponorogo.
3. Membandingkan dan menganalisis citra BPRS al-Mabrur di mata konsumen dan pihak bank sendiri, apakah persepsi konsumen sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh BPRS atau belum.

#### E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai keberadaan BPRS al-Mabrur dan produk-produknya.
2. Bagi BPRS al-Mabrur hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk :

- a. Sebagai acuan untuk penyempurnaan pelayanan jasa bank sesuai yang diinginkan oleh konsumen, dan untuk menentukan strategi pemasaran bank yang tepat dan sesuai, sehingga konsumen menjadi loyal.
  - b. Sebagai sumbangan pemikiran dan analisis bagi BPR Syari'ah khususnya, serta pihak-pihak yang berkepentingan untuk bahan evaluasi kinerja bank syariah yang telah dijalankan selama ini.
  - c. Sebagai acuan untuk digunakan menentukan kebijakan-kebijakan bank di masa mendatang, khususnya bagi perkembangan Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi umat.
3. Bagi kepentingan ilmiah, penelitian ini dapat digunakan sebagai pijakan bagi penelitian lebih lanjut dan bagi pihak-pihak yang konsen terhadap perkembangan lembaga keuangan Islam.

#### F. Telaah Pustaka

Dari penelaahan penulis terhadap sejumlah karya tentang perbankan, khususnya tentang BPR Syari'ah, terdapat banyak sekali tulisan baik yang berbentuk buku, artikel, ataupun hasil penelitian tentang lembaga-lembaga keuangan syari'ah yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu, yang tentu saja harus diakui banyak memberikan kontribusi yang tidak sedikit terhadap penulisan tesis ini.

Walaupun ekonomi Islam memiliki banyak keunggulan, namun di Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim, masih belum sepenuhnya *at home* dan

pelaksanaannya di Indonesia masih mengalami kendala. Diantara kendalanya adalah terletak pada kesan bahwa ajaran Islam yang benar-benar teraplikasi dengan baik hanya *ibādah mahdah*. Sedangkan aspek mu'āmalat, seperti sistem ekonomi syarī'ah, masih sebatas wacana. Sebagai salah satu contoh dunia perbankan yang selama ini menjadi tulang punggung sistem perekonomian modern juga masih didominasi oleh sistem *Kapitalistik Konvensional* yang bersistem bunga.<sup>13</sup> Masyarakat masih lebih suka menjadi nasabah pada bank-bank konvensional yang menggunakan sistem bunga daripada merespon bank syarī'ah yang menggunakan sistem bagi hasil (*profit sharing*). Padahal mereka tahu bahwa hukum bunga menurut sebagian ulama adalah termasuk riba yang diharamkan.<sup>14</sup>

Di dalam Al-qur'ān Allah juga telah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ (البقرة : ٢٧٨)

Arti : “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”. (QS. Al-Baqarah : 278)<sup>15</sup>

<sup>13</sup> “Menjadikan Ekonomi Syarī'ah Menjadi tuan di Negeri Sendiri”, dalam *Harian Republika*, (Jum'at, 5 Mei, 2000), hal. 13

<sup>14</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2002), hal. 61. Keharaman bunga bank konvensional ini juga diperkuat dengan adanya fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia tanggal 17 Desember 2003.

<sup>15</sup> *Al-Qur'ān* (2) : 278. Lihat juga *Al-Qur'an* (30) : 39, *Al-Qur'an* (3) : 130, *Al-Qur'ān* (2) : 279 dan *Al-Qur'ān* Surat AN- Nisa' : 160-161.

Di sisi lain, sistem bagi hasil ini juga lebih mempunyai keunggulan, yaitu *pertama*, akan mendorong lahirnya transparansi. Secara tidak langsung, mekanisme bagi hasil itu merupakan bentuk yang paling riil terhadap pelaksanaan manajemen terbuka. Melalui pola itulah, setiap nasabah bisa melakukan pemantauan terhadap bank yang bersangkutan. *Kedua*, Sistem bagi hasil tersebut tidak mengenal sama sekali tidak mengenal istilah *negatif spread*<sup>16</sup> sebagaimana yang dialami oleh bank konvensional.

Ketika krisis moneter melanda di negara kita, sebenarnya bank syari'ah justru menjadi *pendulum* bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi syari'ah, termasuk dalam dunia perbankan, terbukti dengan kian menjamurnya perbankan syari'ah di daerah-daerah yang jumlahnya sampai tahun 2003 meningkat menjadi 144 kantor, sedangkan khusus untuk BPRS mencapai 86 unit. Kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syari'ah juga meningkat, antara lain terbukti dengan dana pihak ketiga (DPK) yang dihimpun bank syari'ah terus meningkat yang pada tahun 2003 meningkat menjadin Rp 3 triliun.<sup>17</sup> Akan tetapi harus kita akui walaupun perkembangan bank syari'ah akhir-akhir ini cukup baik, namun kenyataannya banyak sekali masyarakat muslim yang belum merespon adanya

<sup>16</sup> *Negatif spread* adalah suatu keadaan dimana bank mengalami kerugian karena suku bunga yang diberikan kepada penabung lebih besar dari suku bunga yang diambil dari para pengguna modal. Atau tidak adanya keseimbangan antara bunga yang dibayar dengan bunga yang diperoleh. Lihat dalam "Bank Syari'ah Tak Kenal Negatif Spread", dalam *Harian Republik* (3 Mei, 2003)

<sup>17</sup> Lihat dalam "Jaringan Perbankan Syari'ah Terus Berkembang", *Harian Republik* (22 Februari, 2003)

sistem perbankan syari'ah tersebut. Hal ini disebabkan antara lain, belum memasyarakatnya sistem tersebut, karena kalah populer dengan sistem kapitalistik atau terjadinya pemahaman yang parsial terhadap Islam.

Diantara buku-buku yang secara khusus berbicara tentang perbankan syariah, misalnya *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga terkait : BMI dan TAKAFUL di Indonesia*, tulisan Warkum Sumitro yang di dalamnya juga membahas tentang BPR syari'ah di Indonesia secara lengkap dan mendetail. Muhammad dalam bukunya *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer* berpendapat bahwa bisnis perbankan syari'ah merupakan suatu bisnis yang mencoba memadukan konsep kebersamaan dalam berusaha dan menjalankan perlombaan antara nasabah dengan para pengelola dalam mendapatkan keberuntungan dunia akhirat.<sup>18</sup>

Uraian yang cukup lugas tentang perbankan syari'ah ini juga bisa ditelaah pada tulisan M. Syafi'i yang berjudul *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktik*, yang di dalamnya beliau mengatakan bahwa agar sosialisasi perbankan syari'ah dapat terlaksana dengan baik, maka diperlukan kerjasama dengan lembaga-lembaga lain, seperti : Perguruan Tinggi, para ulama, dewan dakwah dan mass media.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan*, hal. 12

<sup>19</sup> M. Syafi'I Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), hal.229.

Sedangkan penelitian yang terfokus pada daerah Ponorogo dan BPRS Al-Mabrur dengan topik kajian yang berbeda, juga sudah pernah dilakukan. Beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan banyak menyoroti masalah sistem operasional produk-produk BPR Syari'ah, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Unun Roudlotul Janah tahun 2002 yang berjudul : *Studi Komparasi Operasional Prinsip Muḍārabah di Koperasi Al-Muslim dan Lembaga Keuangan Syari'ah Ponorogo*, yang memberikan kesimpulan bahwa prinsip muḍārabah yang diterapkan di Koperasi Al-Muslim lebih bersifat sosial agamis, sedangkan prinsip muḍārabah yang diterapkan di *Lembaga Keuangan Syari'ah Ponorogo* lebih bersifat ekonomis.

Selain itu, penelitian dengan obyek penelitian yang sama yaitu BPR Syari'ah Al-Mabrur Ponorogo juga dilakukan oleh Dhian Rossalina Ulfa (2003) yang menyoroti tentang mekanisme operasional BPR Syari'ah. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa mekanisme pengumpulan dana di BPR Syari'ah Al-Mabrur Ponorogo sesuai dengan teori perbankan syari'ah, yaitu melalui *muḍārabah*, deposito *muḍārabah* dan tabungan *wadfi'ah*. Demikian juga mekanisme penyalurannya sudah sesuai dengan syariah, baik itu melalui pembiayaan *muḍārabah*, *musyarakah*, *murabahah* dan *qard al-ḥasan*. Obyek penelitian ini sangat berbeda dengan penelitian yang hendak penulis kaji yang menyoroti tentang masalah persepsi konsumen.

Sedangkan penelitian tentang perilaku konsumen dengan obyek dan lokasi yang berbeda juga pernah dilakukan oleh Sri Kanthi Rahayu yang membahas tentang persepsi masyarakat terhadap BMT di kabupaten Pacitan. Walaupun demikian, fokus penelitian ini sangat berbeda dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Karena kajian penelitian tersebut hanya membatasi pada persepsi masyarakat terhadap hukum bunga bank dan profesionalitas pelaku BMT, sedangkan kajian penelitian ini terfokus pada citra BPRS yang mencakup delapan atribut, faktor-faktor yang mempengaruhi respon konsumen dan perbandingan citra menurut konsumen dengan citra menurut BPRS.

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kasus yaitu penelitian yang mempelajari secara mendalam terhadap suatu individu, kelompok, institusi, atau masyarakat tertentu, tentang latar belakang, keadaan atau kondisi, faktor-faktor atau interaksi-interaksi sosial yang terjadi di dalamnya.<sup>20</sup> Di samping itu penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan kategori deskriptif (*deskriptif research*)<sup>21</sup> yakni menjelaskan tentang uraian atau gambaran permasalahan yang terjadi di masyarakat secara sistematis, menyeluruh,

<sup>20</sup>Robert K Yin, *Studi Kasus (Desain dan Metode)*, Cet. III, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada),hal. 1.

<sup>21</sup>Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1999), hal. 63

faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang berupa kejadian, kegiatan, sikap, pandangan, proses yang sedang berlangsung dan hubungan antar fenomena. Dalam hal ini penelitian ini bertujuan untuk menguraikan sifat-sifat (karakteristik) dan persepsi konsumen terhadap citra atribut BPRS Al-Mabrur Ponorogo.

Penelitian ini juga merupakan penelitian kualitatif, yaitu merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>22</sup> Metode deskriptif kualitatif dipergunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat,<sup>23</sup> tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistematis dari fakta yang akurat. Pada umumnya penelitian deskriptif merupakan penelitian non-hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis.<sup>24</sup>

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada BPR Syari'ah Al-Mabrur Ponorogo yang terletak di Jalan Soekarno Hatta No. 317 Babadan Ponorogo. Pengambilan lokasi tersebut dikarenakan BPRS Al-Mabrur adalah merupakan

---

<sup>22</sup> Definisi tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Bogdan dan Taylor dalam Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Rosdakarya, 2000), hal. 3

<sup>23</sup> *Ibid*, hal. 156.

<sup>24</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1998), hal.114

bank syariah terbesar yang beroperasi di Ponorogo, bahkan di wilayah Karisidenan Madiun. Sebenarnya banyak lembaga keuangan Islam lainnya tetapi berbentuk BMT dan koperasi, disamping juga assetnya juga masih relatif sedikit. Sehingga penulis berasumsi, bahwa yang paling representatif digunakan sebagai lokasi penelitian ini adalah BPRS Al-Mabrur.

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai jumlah atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti,<sup>25</sup> atau dengan kata lain populasi adalah keseluruhan obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen perbankan di Ponorogo. Karena jumlah populasi terlalu banyak, maka peneliti hanya mengambil sebagian saja dari mereka untuk dijadikan sebagai sampel yakni sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu sampel yang dipilih didasarkan pada tujuan tertentu,<sup>26</sup> dengan memilih orang yang paling mudah untuk dihubungi (*convenience sampling*) dan memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sebagai sumber informasi yang akurat (*Judgment Sampling*). Dalam hal ini, yang dijadikan sampel adalah khusus konsumen yang menjadi nasabah BPRS dengan

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung : Alfabeta, 1994), hal.57

<sup>26</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, hal. 127. Lihat juga Kenneth D. Bailey, *Methods of Social Research*, (New York: The Free Press, 1987), hal. 94

pertimbangan mereka lebih tahu dan faham tentang operasional BPRS, sehingga akan diperoleh jawaban yang valid.

#### 4. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data adalah subjek darimana data diperoleh.<sup>27</sup> Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer, yaitu sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.<sup>28</sup> Dalam penelitian ini data primer berupa informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk merespon BPRS dan persepsinya terhadap citra BPR Syarifah yang diperoleh dari responden secara langsung dari jawaban angket yang penulis kirimkan kepada responden tersebut.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder berupa penjelasan pelengkap yang diperoleh dari pimpinan bank dan karyawannya atau pihak lain yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas. Di samping itu juga diperoleh dari kajian-kajian buku-buku, jurnal, surat kabar atau tulisan lepas yang dapat

---

<sup>27</sup> *Ibid*

<sup>28</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial, Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2001), hal.128

digunakan sebagai landasan teori atau dasar penunjang dalam menganalisis permasalahan dalam penelitian ini.

## 5. Tehnik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah :

- 1). Daftar Pertanyaan (Angket), yaitu suatu metode pengumpulan data dengan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.<sup>29</sup> Dalam hal ini penulis menggunakan bentuk pertanyaan tertutup, yaitu sebuah pertanyaan yang tidak memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban, sebab jawaban hanya diberikan di antara pilihan-pilihan yang sudah tersedia.<sup>30</sup> Angket ini penulis kirimkan kepada 100 responden untuk mengetahui bagaimana persepsi mereka terhadap citra BPRS al-Mabrur. Dalam hal ini angket yang diajukan terdiri atas empat bagian pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

- a). Pertanyaan bagian A, terdiri atas sembilan pertanyaan untuk seluruh konsumen perbankan, mewakili karakteristik responden.

---

<sup>29</sup>Suharsimi, *Prosedur*, hal. 140

<sup>30</sup>Bilson, *Panduan*, hal. 39.

- b). Pertanyaan bagian B, terdiri atas delapan pertanyaan, yang mewakili tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah untuk merespon Produk-produk BPRS yang berbentuk skala prioritas 1 sampai 8.
- c). Pertanyaan bagian C, terdiri atas delapan pertanyaan yang berisi tentang persepsi konsumen terhadap atribut-atribut citra BPRS dan berbentuk skala numerik mulai angka 1 sampai dengan lima dengan arti jawaban 1 (sangat buruk), 2 (buruk), 3 (sedang), 4 (baik) dan 5 (sangat baik).
- d). Pertanyaan bagian D, terdiri atas delapan pertanyaan untuk karyawan. Pertanyaan tersebut untuk mewakili pertanyaan yang berhubungan dengan persepsi konsumen yang diinginkan perusahaan terhadap citra BPR Syariah.
- 2). Wawancara, yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai,<sup>31</sup> dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*Guide*) wawancara. Dalam hal ini yang menjadi responden adalah pimpinan atau karyawan BPRS Al-Mabrur dan nasabah.

---

<sup>31</sup> Moh. Nazir, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Galia Indonesia, 1985), hal. 234

- 3). Dokumenter, metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang jumlah nasabah, struktur dan organisasi pengurus dan karyawan, dan produk-produk BPRS Al-Mabrur.

#### 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas item kuisioner adalah untuk melihat tingkat keabsahan dan keandalan item kuisioner dalam mengukur variabel yang ada. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur.<sup>33</sup> Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Sementara anggota sampel yang digunakan dalam uji coba instrumen pada penelitian ini adalah 30 orang. Dengan jumlah 30 orang tersebut apabila item-item instrumen terbukti valid dan reliabel (andal), maka peneliti akan menyebarkan kuisioner tersebut pada 100 orang responden. Untuk memudahkan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pada penelitian ini, penulis menggunakan bantuan paket program SPSS versi 10.0.

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total yang dalam hal ini

---

<sup>33</sup>Fred N. Kerlinger, *Asas-Asas Penelitian Behavioral*, alih bahasa oleh L. R. Simatupang, (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 1996), hal. 729

digunakan korelasi *product moment*. Sedangkan dalam melakukan pengukuran reliabilitas penulis menggunakan teknik korelasi *Alfa Cronbach*.

Hasil perhitungan dengan program SPSS versi 10.0 menunjukkan bahwa 8 butir pertanyaan bagian C adalah valid dan dapat digunakan karena hasil dari pengujian tersebut nilai koefisien reliabilitasnya 0,9102. Menurut Sugiyono, butir pertanyaan reliabel apabila mempunyai nilai koefisien korelasi di atas 0,6.<sup>33</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa keandalan dari semua item pertanyaan atau variabel adalah tinggi.

## 5. Metode Analisis Data

Dikarenakan data yang diperoleh adalah berupa data kualitatif maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis deskriptif kualitatif atau disebut juga analisis statistik deskriptif.<sup>34</sup> Dalam teknik analisis deskriptif ini, penulis menggunakan tahapan sebagai berikut :

- a. Untuk menentukan atribut atau faktor BPRS digunakan metode *Brainstorming*, yaitu penulis menampung semua ide yang masuk, dan metode *judgement*, yaitu peneliti menyusun sendiri daftar atribut yang sesuai dengan BPRS.

---

<sup>33</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, hal. 89

<sup>34</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian*, hal. 180

- b. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam merespon produk-produk BPRS penulis menggunakan skoring, yaitu memberi nilai atas jawaban yang telah diberikan responden dengan rumus untuk skala prioritas 1 diberi nilai atau skor 8, skala prioritas 2 diber nilai 7, dan seterusnya sampai skala prioritas 8 diberi nilai 1 yang digambarkan dalam bentuk tabel skala prioritas.
- c. Dan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut citra BPRS penulis menggunakan teknik analisis distribusi frekuensi yaitu penghitungan data dilakukan dengan menghitung frekuensi data kemudian diolah dengan bantuan program SPSS versi 10.0.

Untuk lebih menjelaskan gambaran dari hasil distribusi frekuensi tersebut, maka data tersebut dapat juga dideskriptifkan dengan menggunakan gambar atau tabel.

- d. Untuk menganalisis perbandingan luas area persepsi konsumen terhadap citra BPRS dengan citra yang diinginkan perusahaan digunakan metode analisis sarang laba-laba. Metode ini termasuk analisis multiatribut, karena untuk menggambarkan citra dibutuhkan sejumlah atribut. Oleh karena itu, sebelumnya peneliti harus menentukan atribut tersebut. Metode sarang laba-laba ini akan digunakan untuk membandingkan luas bangun yang dibentuk oleh citra konsumen dan citra ideal perusahaan. Dan atribut yang

dibutuhkan harus berjumlah delapan, sehingga apabila lebih delapan maka harus diadakan pengurangan.<sup>36</sup>

## H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca dalam membaca hasil penelitian ini, maka laporan penelitian ini akan penulis susun dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, yang memuat latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori. Dalam bab ini akan dipaparkan tentang pengertian perilaku konsumen, persepsi, riset persepsi, citra perusahaan, pemasaran jasa bank, kepuasan konsumen dalam memilih jasa perbankan, konsepsi dasar perbankan syari'ah dan atribut produk.

Bab III Gambaran Perusahaan. Pada bab ini akan penulis paparkan tentang profil BPRS Al-Mabrur Ponorogo, yang meliputi sejarah dan latar belakang berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, produk dan jasa, fasilitas, bentuk-bentuk sosialisasi yang dilakukan, keadaan dan kondisi nasabah, kendala-kendala yang dihadapi dan langkah-langkah BPRS untuk menghadapinya.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Dalam bab ini akan dipaparkan tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam merespon produk-

---

<sup>36</sup>Bilson Simamora. *Panduan Riset*, hal. 136

produk BPRS, persepsi konsumen terhadap atribut citra BPRS dan perbandingan antara persepsi konsumen terhadap citra BPR Syari'ah dengan citra menurut perusahaan.

Bab V Penutup yang terdiri kesimpulan dan saran.



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. PERILAKU KONSUMEN

Memahami perilaku konsumen pada saat ini sangat penting, karena program pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan harus bertumpu pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia.

Pasar konsumen terdiri atas semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendidikan, pendapatan, pola perpindahan tempat dan selera. Hal ini sangat penting dipahami oleh para pemasar untuk membedakan kelompok konsumen, dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.<sup>1</sup>

Beberapa ahli seperti Engel mendefinisikan pengertian perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk di

---

<sup>1</sup>Dharmesta, Basu S, dan Hani Handoko, *Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap, niat dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Kelola Gajah Mada University Bussiness Review, VII, NO. 18),hal 86.

dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan kegiatan tersebut.<sup>2</sup>

Sedangkan Schiffman memberikan pengertian perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan produk-produk jasa dan ide yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya.<sup>3</sup> Sementara itu, Loudon dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Menurut mereka perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.<sup>4</sup> Menurut Kotler dan Armstrong perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku pembelian akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan perilaku konsumen itu menyoroti perilaku individu dan rumah tangga yang menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

---

<sup>2</sup>James F. Engel et. al, *Perilaku Konsumen*, alih bahasa, Budiyo, (Jakarta : Bina Rupa Aksara, 1987) hal. 7.

<sup>3</sup>Schiffman Leon G. dan L. Kanuk, *Consumer Behaviour*, (USA : Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall inc, 1991), hal. 234.

<sup>4</sup>Loudon, David dan Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior*, Edisi 3, (New York, Mc Graw-Hill Book Company, 1988), hal. 8.

Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Perilaku konsumen mempunyai hubungan erat dengan pemasaran atau *marketing* yang mempunyai definisi sebagai suatu proses dalam perencanaan dan pencrapan suatu konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat mencapai tujuan individu dan organisasi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keberhasilan dari suatu strategi pemasaran banyak ditentukan dari keberhasilan perusahaan yang bersangkutan.

Mempelajari perilaku konsumen bagi sebuah perusahaan sangat penting dikarenakan, *pertama*, konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran, memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Misalnya saja ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut. Dengan memfokuskan bidikan, maka biaya yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat

sasaran. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek lingkungan seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, proses komunikasi, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen.

*Kedua*, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Dari tiga faktor penyebab kelebihan penawaran di atas, dua faktor pertama berhubungan langsung dengan konsumen dan yang ketiga disebabkan oleh kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk terhadap konsumen. Oleh karena itu sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran.

Perilaku konsumen juga sangat penting untuk diketahui bagi sebuah perusahaan, karena memiliki implikasi yang penting bagi arah kebijakan pemasaran yang meliputi sebagai berikut:

1. Mendefinisikan dan mensegmentasi pasar
2. Menentukan kebutuhan dan keinginan dari segmen pasar
3. Mengembangkan strategi yang didasarkan pada kebutuhan, sikap dan persepsi konsumen
4. Mengevaluasi strategi pemasaran
5. Menilai perilaku konsumen di masa yang akan datang<sup>5</sup>

#### B. Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk. Faktor *pertama* adalah faktor individual atau internal. Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

Faktor yang *kedua* yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, seperti : keluarga, tetangga dan teman. Mungkin saja seseorang membeli suatu produk disebabkan karena meniru teman satu kelasnya atau tetangganya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang

---

<sup>5</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 7

dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan produk yang dibelinya.

Faktor yang *ketiga* adalah stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya, agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jualnya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Sedangkan khusus untuk pemasaran produk-produk perbankan, faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih jasa perbankan adalah sangat tergantung kepada atribut bank yang dimiliki yang meliputi : kualitas pelayanan, kemudahan birokrasi, reputasi, tingkat bunga pinjaman dan lain sebagainya.<sup>6</sup>

Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respons konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya atau mampu memuaskan apa yang diinginkan dan

---

<sup>6</sup>Matius Trias Hendarko, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan*, Tesis, (Yogyakarta : UII, 1999), hal. 40

dibutuhkannya, maka dimasa datang akan terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

### C. Persepsi Konsumen

Persepsi secara etimologi berasal dari kata Inggris “perception” dan dari bahasa Latin “perceptio”, yang berarti menerima.<sup>7</sup> Sedangkan pengertian persepsi secara terminologi adalah upaya memasukkan hal-hal ke dalam kesadaran kita sehingga dengan demikian kita dapat menamakan atau mengidentifikasinya sebagai obyek-obyek di dunia luar. Secara umum, persepsi dianggap sebagai upaya menafsirkan dan mengadakan sintesis terhadap pencerapan-pencerapan (sensations).

Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Ada sebuah objek, misalnya Bank. Obyek tersebut kita lihat kemudian kita mendapatkan stimulasi tentang objek tersebut. Berdasarkan stimulasi itu, kita dapat memberikan gambaran tentang bank tersebut. Itulah yang disebut persepsi.

Sedangkan persepsi konsumen adalah suatu proses dimana seorang konsumen menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap

---

<sup>7</sup>Lorens Bagus, *Kamus Filsafat*, ( Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1996), hal. 830

oleh indera, seperti perusahaan, produk, kemasan, merek, iklan, harga dan lain-lain.<sup>8</sup>

Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda, dikarenakan tiga proses persepsi di bawah ini :

### 1. Perhatian yang selektif (*Eksposur Selektif*)

Orang pada umumnya dihadapkan pada jumlah rangsangan yang sangat banyak setiap hari dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen, dimana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen pasar tersebut.

### 2. Gangguan yang Selektif (*Distorsi Selektif*)

Rangsangan yang diperhatikan konsumen pun tidak selalu seperti apa yang dimaksud. Setiap orang berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi ke dalam pengertian pribadi. Orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian, pemasar harus berupaya

---

<sup>8</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, ( Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002),

\*hal. 102

memahami susunan pikiran konsumen dan dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

### 3. Mengingat Kembali yang Selektif (*Retensi Selektif*).

Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing. Konsumen akan mengingatnya pada saat ia mengingat tentang pemilihan sebuah produk.<sup>9</sup>

### E. Riset Persepsi Pada Citra Perusahaan

Riset dalam bidang persepsi pada umumnya menyangkut citra produk dan posisi produk.<sup>10</sup> Pada kesempatan ini penulis hanya akan menjelaskan masalah citra produk yang berkaitan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan.

Dewasa ini, konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar, termasuk di dalamnya para bankir. Citra yang baik dari suatu bank akan mempunyai dampak yang menguntungkan terhadap bank tersebut, sebaliknya citra yang jelek juga akan dapat mengakibatkan kerugian pada bank tersebut. Citra yang baik berarti masyarakat (konsumen) mempunyai

---

<sup>9</sup> *Ibid*, hal. 12-13

<sup>10</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset*, hal. 113

kesan positif terhadap suatu bank, sedangkan citra yang jelek berarti masyarakat mempunyai kesan negatif terhadap bank tersebut.<sup>11</sup>

Beberapa ahli telah menjelaskan pengertian citra tersebut dengan memberikan definisi. Menurut Weber, yang dimaksud dengan citra adalah gambaran mental atau konsep sesuatu. Sedangkan Kotler secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.<sup>12</sup> Obyek dimaksud bisa berupa orang, organisasi, bank, produk, toko, produsen, kelompok orang atau lainnya. Jika obyek itu berupa bank, maka berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas bank dari seseorang itu merupakan citra. Citra itu bervariasi tergantung pada kelompok atau mungkin pada individu.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa citra itu ada, tetapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada di dalam pikiran. Walaupun demikian bukan berarti citra tidak bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra sebuah perusahaan misalnya bank, telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra

---

<sup>11</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen*, hal. 331

<sup>12</sup> *Ibid.*

relatif lambat. Dengan perkataan lain, suatu citra akan bertahan cukup lama pada kurun waktu tertentu.

Citra yang baik dari sebuah bank adalah merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi bank dalam berbagai hal. Menurut Gronroos citra bagi sebuah perusahaan mempunyai peran yang besar, yaitu :

*Pertama*, citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

*Kedua*, citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis atau kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk, maka biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun jika kesalahan kecil itu sering terjadi, maka citra tidak akan bisa menjadi pelindung lagi terhadap kesalahan atau kekurangan itu. Perlindungan menjadi tidak berarti dan akhirnya citra berubah menjadi negatif. Citra yang

negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.

*Ketiga*, citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, maka kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra.

*Keempat*, citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen atau citra juga mempunyai dampak internal dari suatu bank. Jika citra kurang nyata atau jelas, maka akan mempengaruhi pada sikap dan kinerja karyawan yang bekerja pada bank tersebut, selain itu juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif, misalnya citra bank dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap bank tersebut.

Pengukuran citra perusahaan berarti juga memvisualisasikan persepsi konsumen. Berdasarkan bentuk gambar yang dihasilkan dan metode pengukuran yang dilakukan, ada tiga pendekatan (metode) terstruktur yang dipakai dalam pengukuran citra. Tiga metode tersebut adalah :

1. Diagram Ular (*Snake diagram*)
2. Tehnik KS

### 3. Sarang Laba-Laba<sup>13</sup>

#### F. Pemasaran Jasa Bank

Cara memasarkan jasa perbankan tidak terlepas dari penggunaan promosi, baik terang-terangan maupun *silent*, antara lain dengan :

1. Mengeluarkan brosur.
2. Membagikan agenda tahunan.
3. Memberikan kalender kepada nasabah.
4. Mengadakan pendekatan kepada berbagai pihak.
5. Bekerja sama dengan lembaga atau instansi lain.
6. Pemasangan billboard atau tanda penunjuk kantor bank.
7. Menerbitkan majalah atau buku informasi bank.
8. Melakukan kegiatan *publicity*, sponsor pertandingan olah raga dan berbagai kegiatan lainnya.<sup>14</sup>

Selain itu ada elemen-elemen yang sangat penting untuk diperhatikan dan harus dipenuhi dalam strategi pemasaran jasa bank yang merupakan penentu kualitas jasa adalah :

1. Elemen *tangible*, berupa penampilan fasilitas fisik seperti letak kantor yang strategis, lokasi parkir, kebersihan, dan kerapian kantor, keindahan interior,

<sup>13</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset*, hal. 125.

<sup>14</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2002),hal. 279

seragam karyawan, penampilan formulir, desain brosur, iklan, penampilan buku tabungan, giro, buku cek, dan sebagainya.

2. Elemen *reability*, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan, seperti kemudahan prosedur membuka tabungan, giro, mengirim uang, mengambil tabungan, menyelesaikan keluhan, dan jam pelayanan.
3. Elemen *responsiveness* yaitu kemampuan pegawai menangani keluhan nasabah, dan kecepatan penanganannya, *marketing officer, customer service* yang cekatan, kecepatan menjawab telpon dan sebagainya.
4. Elemen *Assurance*, yaitu kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, perilaku petugas yang ramah senyum, kepercayaan terhadap perusahaan, dan jaminan perasaan aman di bank.
5. Elemen *empathy*, yaitu kesediaan karyawan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada nasabah, seperti : kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian serius terhadap segala kegiatan, adanya perhatian terhadap nasabah tanpa membeda-bedakan status sosialnya, dan sebagainya.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Leonard L. Berry dan Parasuraman, *Marketing Services Competing Through Quality*, (New York : Free Press, 1991). hal. 16

Apabila semua elemen di atas diperhatikan, maka akan tercapailah kepuasan nasabah dan pada gilirannya loyalitas nasabah makin tinggi serta tidak mudah untuk dibujuk lari ke bank lain, bahkan akan mengajak teman-temannya berhubungan dengan bank tersebut.

### G. Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Jasa Bank

Dengan semakin berkembangnya perekonomian suatu negara, maka perilaku masyarakat menjadi berubah pula seiring dengan meningkatnya tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, dan jumlah penduduk. Kemajuan teknologi juga memicu perubahan tersebut, sehingga perubahan selalu terjadi dan membutuhkan waktu yang relatif singkat. Hal ini menyebabkan tidak adanya kestabilan yang tetap terhadap produk perbankan yang ada.

Dengan perubahan di atas, persaingan di dunia perbankan menjadi semakin meningkat. Bank harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima terhadap konsumen. Agar sebuah bank dapat menang dan tetap bertahan hidup dalam kompetitif tersebut, maka pihak bank harus meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian dalam strategi pemasarannya.<sup>16</sup> Bank harus menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku konsumen yang selalu bergerak sepanjang waktu. Untuk mempelajari konsumen dengan strategi

---

<sup>16</sup>Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran*, hal. 225.

pemasaran yang efektif, maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, serta apa yang mereka lakukan.

Pada saat ini, permintaan dan tuntutan konsumen perbankan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh bank semakin berkembang dan beragam. Mereka mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas yang tinggi dari produk atau jasa yang diberikan oleh bank. Konsumen juga semakin selektif untuk memilih bank yang memberikan kepuasan kepada dirinya. Agar bank dapat menang dalam persaingan itu, maka bank harus selalu berwawasan kepada kepuasan konsumen. Bank harus dapat memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. Usaha pemasaran yang dilakukan oleh perbankan diharapkan dapat mengupayakan peningkatan *image* yang diperoleh konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih tinggi bila menggunakan jasa atau produk yang disediakan oleh perbankan tersebut.<sup>17</sup>

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Artinya, kepuasan konsumen akan sangat tergantung kepada kinerja penawaran dibanding dengan harapannya atau tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja di bawah

---

<sup>17</sup>Winardi, *Asas-Asas Manajemen*, (Bandung : Madar maju, 2000), hal. 79

harapan, maka konsumen tidak puas. Sebaliknya jika kinerja melampaui harapan, maka konsumen menjadi puas.

Selain itu konsumen juga akan merasa puas atau senang, apabila dapat memperoleh nilai hantaran (*Customer Delivered Value*) yang tinggi dari pihak bank. Nilai hantaran merupakan selisih antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sebundel manfaat yang diharapkan pelanggan atau konsumen dari produk atau jasa tertentu. Nilai Pelanggan Total tersebut meliputi:

1. Nilai Produk, nilai ini dapat dievaluasi oleh konsumen melalui manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk-produk bank dibandingkan dengan produk dari bank lain. Konsumen akan lebih menyukai produk tabungan yang dapat digunakan untuk pembayaran tagihan listrik, air minum atau telpon secara auto debet daripada tabungan biasa.
2. Nilai Pelayanan, nilai ini sangat penting mengingat jasa bank merupakan jasa profesional. Dalam nilai ini pula, pihak bank sangat penting menggunakan kecanggihan teknologi yang terbaru, sehingga bank dapat menyediakan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Sistem *on line*, tabungan dengan ATM merupakan contoh upaya bank didalam memberikan pelayanan

yang cepat dan akurat. Pada saat ini, seringkali harga jasa bank tidak menjadi masalah bagi nasabah, asal nasabah mendapatkan layanan yang memuaskan.<sup>18</sup>

3. Nilai Personil, tidak dapat dipisahkan dari nilai pelayanan dan nilai produk.

Personil atau karyawan bank merupakan “aset tersembunyi “ yang pemanfaatannya harus dimaksimalkan oleh bank. Dalam penjualan jasa profesional seperti halnya jasa bank, peranan karyawan bank sangat strategis dalam mendukung suksesnya penjualan dan memberikan kepuasan layanan terhadap nasabah. Karyawan bank yang menguasai produk/jasa yang ditawarkan, yang responsif terhadap keinginan nasabah dan bersikap baik dan ramah terhadap nasabah akan mendorong nasabah melakukan transaksi dan bahkan loyal terhadap bank atau membuat nasabah tidak berpaling ke bank lain.

4. Nilai Citra, bank akan mudah dinilai oleh nasabah mengingat dalam kondisi pasar pembeli saat ini, banyak pilihan bank dan membuat nasabah juga semakin cermat mencari informasi untuk memilih bank yang reputasinya baik. Banyak bank yang berupaya akan meningkatkan citra lembaganya, seperti misalnya dengan melakukan penggantian logo, meningkatkan profesionalisme di lingkungan bank, merenovasi gedung bank serta melakukan *go public*. Dari semua itu peran sumber daya manusia masih merupakan faktor penentu dan aset bank yang paling penting

---

<sup>18</sup>Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran*, hal. 302

Semua variabel di atas akan mempengaruhi penilaian nasabah terhadap nilai pelanggan tetap yang akan diperbandingkan dengan biaya pelanggan total, yang meliputi :

1. Biaya Moneter, dapat dilihat nasabah melalui tarip-tarip bunga atau bagi hasil yang ditetapkan bank, biaya atau harga administrasi bank.
2. Biaya Waktu, diperhitungkan nasabah melihat lamanya proses transaksi produk/jasa bank yang dibelinya. Kalau telah banyak bank yang menawarkan realisasi permohonan kredit dalam waktu maksimal tiga hari, maka bank anda harus memikirkan layanan yang lebih cepat lagi. Juga kecepatan petugas teller dalam melayani nasabah untuk penyetoran atau penarikan uang.
3. Biaya Tenaga, terus diperhitungkan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian. Bank yang tidak menawarkan layanan melalui telpon sudah banyak ditinggalkan nasabah.
5. Biaya Psikis, dapat pula menjadi pertimbangan nasabah mengingat kondisi emosi seseorang dapat merupakan dampak dari kelelahan fisik mengeluarkan tenaga dan waktu. Seperti nasabah harus antri panjang dalam mengambil gaji yang sebenarnya hal ini rutin dilakukan tiap bulan. Bank dapat mengantisipasi ini dengan menjadwalkan pengambilan gaji melalui bank pada hari yang berbeda waktu setiap instansi.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>Murti Sumarni, Manajemen Pemasaran Bank, hal. 227 – 228.

Dengan demikian bisa disimpulkan kalau nilai pelanggan total yang diperoleh dan dirasakan konsumen lebih tinggi dari pada biaya pelanggan total, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, jika biaya pelanggan total yang dikeluarkan oleh konsumen lebih besar dari nilai pelanggan total yang diperoleh konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas dan akan berpaling ke bank lain.

## H. Menjaga Kualitas Bank

Sebuah bank harus selalu menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan lebih baik dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila *perceived services* lebih rendah dari *expected services*, maka konsumen akan kecewa dan akan memutuskan hubungannya dengan bank yang bersangkutan.

Untuk menjaga kualitas jasa sebuah bank, maka bank harus menghindari kesenjangan-kesenjangan yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa.

Kesenjangan-kesenjangan tersebut adalah :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen timbul karena manajemen tidak selalu awas, tidak mengetahui sepenuhnya apa keinginan konsumen. Misalnya seorang yang pergi ke bank tidak saja ingin mendapatkan pelayanan yang baik, tetapi juga ingin dilayani dalam jangka waktu yang tepat, dan ingin direspon apa yang menjadi keluhannya.

2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa. Mungkin manajemen sudah mengetahui keinginan konsumen, tetapi manajemen tak sanggup dan tak sepenuhnya melayani keinginan konsumen tersebut.
3. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Mungkin kualitas jasa menurut spesifikasinya sudah baik, tetapi karena karyawan yang melayani kurang terlatih, masih baru dan kaku, maka cara penyampaiannya kurang sempurna.
4. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal dapat terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dengan janji-janji yang diobral dalam iklan, brosur, atau media promosi lainnya. Jasa yang ditawarkan kepada konsumen tidak sesuai dengan kenyataan.
5. Kesenjangan jasa menurut persepsi konsumen dengan jasa yang diterima konsumen. Ini gab yang sering terjadi, yaitu jasa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan atau dipersepsikan oleh konsumen. Dalam hal ini, maka sangatlah penting untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap jasa yang disediakan oleh bank, sehingga pihak bank mengetahui apa yang diinginkan dan menjadi kebutuhan konsumen.<sup>20</sup>

Untuk menghindari kesenjangan-kesenjangan di atas, maka pihak bank harus melakukan *total quality management*, yaitu suatu pendekatan perusahaan

---

<sup>20</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, hal.230

secara menyeluruh dan terus menerus untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa, yang harus dipahami oleh seluruh karyawan bank, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada *high quality*.

## I. Konsep Dasar Perbankan Syari'ah

Prinsip dasar kegiatan usaha dalam perbankan syari'ah adalah perniagaan dengan aturan dan tata cara yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadfs. Bentuk hubungan ekonomi antara pihak yang terlibat dalam sistem ekonomi Islam ditentukan dengan hubungan aqad. Bahkan kekhususan bank syari'ah dari bank konvensional terutama terletak pada konsepsi aqad. Dalam bank syari'ah, aqad yang dilakukan memiliki konsekuensi duniawi dan akhrawi, karena aqad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam.<sup>21</sup> Kekhususan aqad dalam bank syari'ah, selain nampak dalam konsepsi aqad itu sendiri, nampak pula dalam beberapa hal, diantaranya : *Pertama*, pada asas-asas mu'amalat yang mempunyai prinsip-prinsip sebagai berikut : 1) Pada dasarnya segala bentuk mu'amalat adalah *mubah*, kecuali yang ditentukan lain dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasul. 2) Dilaksanakan dengan rela sama rela. 3) Dilaksanakan atas dasar pertimbangan mendatangkan manfaat dan *mudarat*, atau dalam bahasa Masduha Abdurrahman, dilakukan untuk tujuan-tujuan yang dibenarkan oleh syara'. 4) Dilaksanakan dengan memelihara nilai keadilan, menghindari unsur-unsur penganiayaan, unsur-unsur

---

<sup>21</sup>M. Syafi'I Antonio, *Bank Syari'ah*, hal. 29

pengambilann kesempatan dalam kesempitan, dengan kata lain tidak ada unsur penipuan (*garār*) dan tidak menyempitkan peredaran perekonomian.<sup>22</sup>

*Kedua*, pada asas kebebasan berkontrak. Manusia memang memiliki kebebasan yang cukup besar untuk mengadakan *aqad* dan syarat yang mereka butuhkan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya, namun kebebasan itu bukan tidak terbatas. Ibnu Taimiyah membatasinya dengan enam pembatasan (syarat), yaitu kesepakatan dari para pihak yang membuatnya, kecakapan untuk mengadakan perjanjian, tidak dilarang oleh ketentuan syara', terhindar dari unsur judi dan *ribā*, merealisasikan keadilan dan memberikan kewenangan kepada pemerintah untuk melaksanakan intervensi sepanjang bertujuan untuk menegakkan keadilan.

Dalam konteks perbankan syari'ah, konsep dasar yang digunakan sebagai prinsip operasionalnya meliputi *aqad-aqad* sebagai berikut :

#### 1. *Aqad* Jual Beli

Jual beli merupakan padanan kata dari *al-bai'* atau *Asy-Syirā'*, kedua kata ini sering dipergunakan dalam pengertian yang sama.<sup>23</sup> Secara bahasa (etimologi) kedua kata ini berarti saling menukarkan (pertukaran). Adapun secara istilah (terminologi) terdapat definisi yang bervariasi, namun pada

<sup>22</sup>Masduha Abdurrahman, *Pengantar dan Asas-Asas Hukum Perdata Islam (Fiqh Mu'āmalat)*, (Surabaya : Cntral Media, 1992), hal. 41. Lihat juga Ahmad Azhar Basyir, *Asas-Asas Mu'āmalat (Hukum Perdata Islam)*, (Yogyakarta : Perpustakaan Fak. Hukum UII, 2000), hal. 15

<sup>23</sup>Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Juz III, (Kuwait : Dār al-Bayan, 1971), hal.47

dasarnya memiliki unsur-unsur jual beli, yaitu : dilakukan atas dasar kata sepakat; adanya tukar-menukar benda antara dua pihak; dan adanya pemindahan milik.<sup>24</sup>

## 2. Aqad Wadi'ah

Aqad *al-wadi'ah* diartikan sebagai titipan murni (simpanan) dari pihak yang memiliki barang berharga (penitip) dengan pihak yang menyimpan (yang dititip) baik secara individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendakinya.<sup>25</sup>

Dasar hukum *Wadi'ah* bisa ditinjau dari: *Pertama*, Q.S. An-nisā' ayat 58, Q.S. Al Baqarah ayat 283. *Kedua*, Hadis Riwayat Abu Daud dan Tirmizi, yang artinya: “*Tunaikanlah amanah (titipan) kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat terhadap orang yang telah mengkhianatimu*”. *Ketiga*, *ijma'*. Para ulama Islam telah melakukan *ijma'* terhadap legitimasi *wadi'ah* karena kebutuhan manusia terhadap hal ini jelas terlihat, seperti dikutip Wahbah Al-Zuhailiy dalam *Al-Fiqhu al-Islāmi wa Adillatuhu*.<sup>26</sup>

## 3. Aqad Bagi Hasil

<sup>24</sup> *Ibid*,

<sup>25</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqh Al-Sunnah*, Juz III (Kuwait: Dār Al Bayān, 1971), hal. 3.

<sup>26</sup> M. Syafi'i Antonio. *Bank Syari'ah*, hal. 86.

Banyak jenis transaksi yang bisa masuk dalam aqad bagi hasil ini, misal Aqad *musyarakah*<sup>27</sup>, *mudārabah*<sup>28</sup>, *muzāra'ah* dan *musaqah*. Sungguhpun demikian prinsip yang paling banyak dipakai adalah *musyarakah* dan *mudārabah*, sedangkan *muzāra'ah* dan *musaqah* dipergunakan khusus untuk pembiayaan pertanian oleh beberapa bank Islam.<sup>29</sup>

Dasar hukum *musyarakah* adalah *Pertama*, Q.S. Aş-Şad ayat 27, *Kedua*, Hadis Riwayat Abu Daud No. 2936 dalam Kitab al-Buyū': "*Dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda: Sesungguhnya Allah berfirman, Aku pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah satunya tidak mengkhianati lainnya*". *Ketiga*, Ijma' Ibnu Qudamah dalam kitabnya, al-Mughni telah berkata "kaum muslimin telah berkonsensus terhadap legitimasi *musyarakah* secara global".

Sedangkan dasar hukum *mudārabah* adalah *Pertama*, Q.S. Al-Muzammil: 20, *Kedua* Hadis riwayat Ibnu Majah No. 2280 Kitab At-Tijārah: *Dari Suhaib R.A. bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Tiga hal yang di dalamnya terdapat*

<sup>27</sup> Menurut Hanafiyah, *musyarakah* adalah istilah bagi suatu aqad antara dua pihak yang berkongsi tentang modal dan laba. Lihat Ibn Abidin, *Hasyiyah Ibn Abidin*, Jilid III (Dār As Sa'adah, 1327), hal. 364

<sup>28</sup> Pengertian *mudārabah* banyak dibicarakan oleh ulama fiqih, antara lain menurut Abdurrahman Al-Jaziri, *mudārabah* adalah ungkapan terhadap pemberian harta dari seorang kepada orang lain sebagai modal usaha, dimana keuntungan yang diperoleh akan dibagi di antara mereka berdua, dan bila rugi akan ditanggung oleh pemilik modal. Lihat Abdurrahman Al-Jaziri, *Kitāb al-Fiqh 'alā al-Mazālib al-Arba'ah*, Jilid III (Beirut : Dār al-Fikr, 1986), hal. 34

<sup>29</sup> *Ibid*, hal 90.

keberkatan: a) Menjual dengan pembayaran secara kredit, b) Muqāradah atau Muḍārabah, c) Mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah dan bukan untuk dijual". Ketiga, Ijma'. Imam Zaili telah menyatakan bahwa para sahabat telah berkonsensus terhadap legitimasi pengolahan harta yatim secara muḍārabah.

#### 4. Aqad Sewa (Ijārah)

Aqad sewa ini dikenal dengan *Al-Ijārah*, yakni aqad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.<sup>30</sup> Dalam perkembangan selanjutnya, khususnya dalam dunia perbankan, *al-Ijārah* ini berkembang menjadi *Al-Ijārah, Al-Muntahia Bit-Tamlik* yakni sejenis perpaduan antara kontak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan si penyewa. Sifat pemindahan ini pula yang membedakan dengan *Ijārah* biasa.

#### 5. Aqad Jasa (Fcc-based Services)

Pada aqad ini dilakukan atas dasar memberikan pelayanan jasa kepada orang kedua, kemudian yang pertama berhak atas pelayanan jasa tersebut

---

<sup>30</sup>Sebagaimana dikutip oleh M. Syafi'i Antonio dari Muhammad Rawas Qol'ajji, *Mu'jam Lughat al-Fuqahā*, dalam *Bank Syari'ah dari ...*, hal. 117. Tentang hal ini juga lihat Ahmad Asy-Syarbasi, *Al-Mu'jam al-Iqtishād al-Islāmi*, dan Sayyid Sabiq, *Fiqus sunnah*, hal. 198.

berupa upah (*fee*). Yang termasuk akad jasa ini adalah *al-wakalah*, *al-kafalah*, *al-hiwalah*, *Ar-rahn* dan *al-qard*.

## J. Atribut Produk

### 1. Pengertian Atribut Produk

Agar perusahaan atau bank dapat berjalan dengan efektif dan efisien, manajemen dapat menggunakan kelompok-kelompok perubahan intern yang dapat dikendalikan, salah satunya adalah atribut produk. Beberapa ahli telah memberikan pengertian atribut produk tersebut.

Menurut Asri, atribut produk merupakan komponen sifat-sifat produk yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang baik ataupun tidak kelihatan, seperti : warna pembungkus, harga, manfaat dan lain sebagainya.

Gitosudarmo memberikan definisi atribut produk sebagai suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.

Sedangkan Kotler mengemukakan pengertian atribut produk itu meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek, seperti : performans, daya tahan, keandalan desain, gaya, reputasi dan lain-lain.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition. (Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1997), hal. 72

Bilson Simamora juga memberikan pengertian tentang atribut produk sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau yang menjadi bagian dari produk itu sendiri,<sup>32</sup> seperti : kualitas pelayanan, tingkat bagi hasil, harga dan lain-lain.

Melalui atribut produk ini diharapkan dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga memudahkan dalam membuat keputusan pembelian.

Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) atau sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*). Atribut yang tidak berwujud biasanya menunjukkan aspek non teknis, sedangkan atribut yang berwujud menggambarkan aspek teknis.

Dari atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya. Perbedaan persepsi konsumen terhadap berbagai produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan kepada konsumen merupakan hasil dari pengalaman atau pengetahuan konsumen terhadap atribut yang berbeda dengan jenis produk lain.

## 2. Penentuan Atribut

---

<sup>32</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset*, hal. 79

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menentukan atribut produk penelitian persepsi maupun perilaku konsumen. Beberapa cara itu adalah :<sup>33</sup>

a. Metode *Judgement*

Metode ini adalah suatu metode untuk menentukan atribut produk, dimana peneliti menyusun sendiri terhadap atribut tersebut. Akurasi atribut tergantung kepada kredibilitas peneliti. Karena kredibilitas bersifat subyektif, otomatis akurasi hasilnya juga subyektif.

b. Metode Focus group

Metode ini adalah metode penentuan atribut dengan cara peneliti mengumpulkan 10 sampai 20 responden yang dianggap memahami produk, kemudian secara bersama-sama membahas secara mendalam atribut suatu produk.

c. Melalui survey

Melalui metode ini, hasilnya tergantung pada metode analisis data yang digunakan, apakah *brainstorming*, persentase, ataukah metode iterasi. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan satu persatu, sebagai berikut:

- 1). Metode *Brainstorming*, yaitu dengan cara peneliti menampung semua ide yang masuk. Kelemahannya, selain atribut yang masuk terlalu

---

<sup>33</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset*, hal. 79-80

banyak, dengan metode ini dimungkinkan masuknya ide-ide aneh yang tak masuk akal.

- 2). Metode Persentase, peneliti memasukkan atribut yang banyak dipilih oleh responden. Kalau yang memilih 100%, sebuah atribut jelas masuk. Masalahnya sampai berapa persentase yang bisa diterima? Akhirnya, untuk menentukan batas persentase itu, muncul lagi *judgement* peneliti.

- 3). Mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai. Metode statistik yang digunakan antara lain Cochran Q Test.



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

### BAB III

#### GAMBARAN UMUM BPRS AL-MABRUR

##### A. Sejarah Berdirinya

Dasar hukum yang pertama kali dipergunakan untuk mendirikan Bank Syari'ah adalah Undang-Undang no 7 tahun 1992 tentang tentang perbankan yang mana di dalamnya diperkenalkan istilah bagi hasil. Selanjutnya juga ditetapkan tiga peraturan pelaksanaan dalam bentuk PP yaitu no. 70 tahun 1992 tentang bank Umum, no. 71 tahun 1992 tentang BPR dan no. 72 tahun 1992 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil.<sup>1</sup>

Selanjutnya karena adanya tuntutan perkembangan, maka UU Perbankan no. 7 tahun 1992 tersebut direvisi menjadi UU no 10 tahun 1998. Dengan adanya UU no. 10 tahun 1998 tersebut, maka secara tegas sistem perbankan syariah merupakan bagian dari Perbankan Nasional. UU tersebut juga diikuti dengan ketentuan pelaksanaan dalam beberapa surat keputusan direksi Bank Indonesia tanggal 12 Mei 1999, yaitu tentang Bank Umum, Bank Umum berdasarkan prinsip syari'ah, Bank perkreditan Rakyat, dan BPR berdasarkan prinsip syari'ah.

---

<sup>1</sup> Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Jogjakarta : UII Press, 2000), hal. 45-46

Dengan diundangkannya UU no. 10 tahun 1998 tentang perubahan UU no 7 tahun 1992 tentang perbankan, maka semakin terbuka lebar ruang gerak perkembangan perbankan syari'ah. Bahkan pada masa krisis ekonomi yang berkepanjangan melanda tanah air ini, nampaknya perkembangan Bank Syari'ah semakin pesat. Hal ini disebabkan Bank Syari'ah yang tidak mengenal *negatif spread*<sup>2</sup> dianggap sebagai lembaga keuangan alternatif umat Islam. Bahkan ketika BUMN maupun bank milik swasta banyak yang dilikuidasi, bank syari'ah tetap eksis dan berkembang terus. Bahkan sekarang banyak Bank-Bank Umum yang melaksanakan perbankan Syari'ah seperti Bank Mandiri, BNI Cabang Syari'ah dan Bank IFI.<sup>3</sup>

Seiring dengan perkembangan perbankan syari'ah di seluruh daerah Indonesia, kini juga telah berdiri sebuah BPR Syari'ah di Ponorogo yang dikenal dengan BPRS al-Mabrur. BPRS al-Mabrur hadir di tengah-tengah masyarakat Ponorogo, dengan harapan bisa menjadi mitra kerja masyarakat muslim di sana, yang selama ini masih berhubungan dengan bank-bank konvensional.

Pendirian BPRS al-Mabrur ini adalah merupakan realisasi salah satu program dari organisasi IPHI (Ikatan Persaudaraan Haji Indonesia). Para anggota

<sup>2</sup> *Negatif Spread* adalah suatu keadaan di mana terjadi adanya ketidakseimbangan antara bunga yang dibayar dengan bunga yang diperoleh, karena dalam bank syari'ah tidak mengenal istilah bunga tetapi berdasarkan nisbah dan bagi hasil. Lihat, , "Bank Syari'ah Tak Kenal Negatif Spread", Dalam *Harian Republika* ( 3 Mei, 2003).

<sup>3</sup> Asep Gunawan, " Bank Islam, Sebuah Taruhan Besar", dalam *Harian Republika*, (Ahad, 2 Maret 2003 ) hal 13.

IPHI melihat kondisi perekonomian Indonesia khususnya perekonomian masyarakat Ponorogo yang semakin parah akibat krisis moneter yang berkepanjangan, merasa tergerak hatinya untuk ikut berpartisipasi dalam pemulihan krisis ekonomi tersebut dengan mencanangkan program pendirian BMT dan Bank Syari'ah.

Tujuan IPHI merencanakan dan merealisasikan pendirian BMT dan BPR Syari'ah ini adalah, IPHI ingin mengangkat derajat perekonomian masyarakat muslim Ponorogo khususnya dengan cara memberdayakan potensi sumber daya yang selama ini belum dimanfaatkan dengan baik, menghimpun dan menyalurkan dana dari kalangan orang muslim.

Pada prinsipnya masyarakat Ponorogo dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian kelompok besar, yaitu :

1. Masyarakat yang menerima sistem bunga, yakni masyarakat yang selama ini telah menjadi nasabah pada bank-bank konvensional seperti: BRI, BNI, BCA, Bank Jatim dan lain sebagainya.
2. Masyarakat yang menolak sistem bunga, yakni masyarakat yang selama ini menyimpan uangnya secara tradisional, seperti disimpan di almari, bawah bantal atau kasur, atau dengan cara lainnya. Hal ini menyebabkan dana tersebut tidak dimanfaatkan dengan baik untuk kegiatan usaha atau yang lainnya (*idle money*).

3. Masyarakat yang ragu-ragu, yang selama ini dananya disimpan di bank konvensional dan sebagian lagi disimpan secara tradisional.

Untuk memanfaatkan dana masyarakat muslim ponorogo sebagai penduduk mayoritas yang selama ini masih disimpan secara tradisional atau disimpan di bank-bank konvensional, maka diperlukanlah lembaga keuangan Islam atau perbankan Syari'ah sehingga dana tersebut bisa dimanfaatkan untuk proses produksi atau usaha-usaha milik orang Islam lainnya yang lebih membutuhkan.

Dengan berbagai pertimbangan di atas serta alasan-alasan kuat yang lainnya, maka IPHI berusaha keras untuk dapat mewujudkan Bank Syari'ah di Ponorogo. Langkah pertama yang diambil adalah mengajukan ijin prinsip, yang akhirnya disetujui oleh Deputi Gubernur Bank Indonesia No. 1/14/DGB/UBPR/Rahasia pada tanggal 31 Agustus 1999. Kemudian dilanjutkan dengan pengajuan ijin usaha, yang akhirnya juga dikeluarkan oleh Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 2/27/KEP.DGS/2000 pada tanggal 10 November 2000. Selain itu, akhirnya juga mendapatkan rekomendasi Dewan Pengawas Syari'ah yang diberikan oleh MUI No. U-249/DSN-MUI/X/00 pada tanggal 27 September 2000 M/ 28 Jumadil akhir 1421 H.

Setelah melewati proses yang cukup lama akhirnya pada tanggal 19 Desember 2000, pukul 14.00 WIB Bank Syari'ah di Ponorogo sah dan diresmikan dengan nama " PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah al-Mabrur " Babadan Ponorogo dengan modal awal sejumlah Rp 500 juta rupiah yang berasal dari IPHI

dan para pemegang saham. BPRS al-Mabrur mulai melaksanakan kegiatan operasional pada tanggal 2 Januari 2001.

PT. BPRS al-Mabrur ini merupakan Bank Syari'ah pertama yang berdiri di Ponorogo, bahkan sampai saat ini merupakan BPR Syari'ah satu-satunya yang masih tetap eksis di wilayah Korwil Madiun.<sup>4</sup>

## B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi PT BPR Syari'ah al-Mabrur adalah :

- a. Sehat diukur dari hukum syari'ah (segi ruhiyyah).
- b. *Profitable*
- c. Sahamnya diminati masyarakat
- d. Memperluas jaringan pelayanan
- e. Mengembangkan karir karyawan.

2. Misi PT. BPR Syariah al-Mabrur adalah :

- a. Ikut berperan serta dalam pembangunan masyarakat atau pengusaha muslim dengan mengembangkan lembaga keuangan syari'ah.
- b. Mengupayakan laba yang wajar bagi pemegang saham.
- c. Mengelola PT. BPR Syariah al-Mabrur agar tumbuh sebagai perusahaan yang berkembang secara optimal.

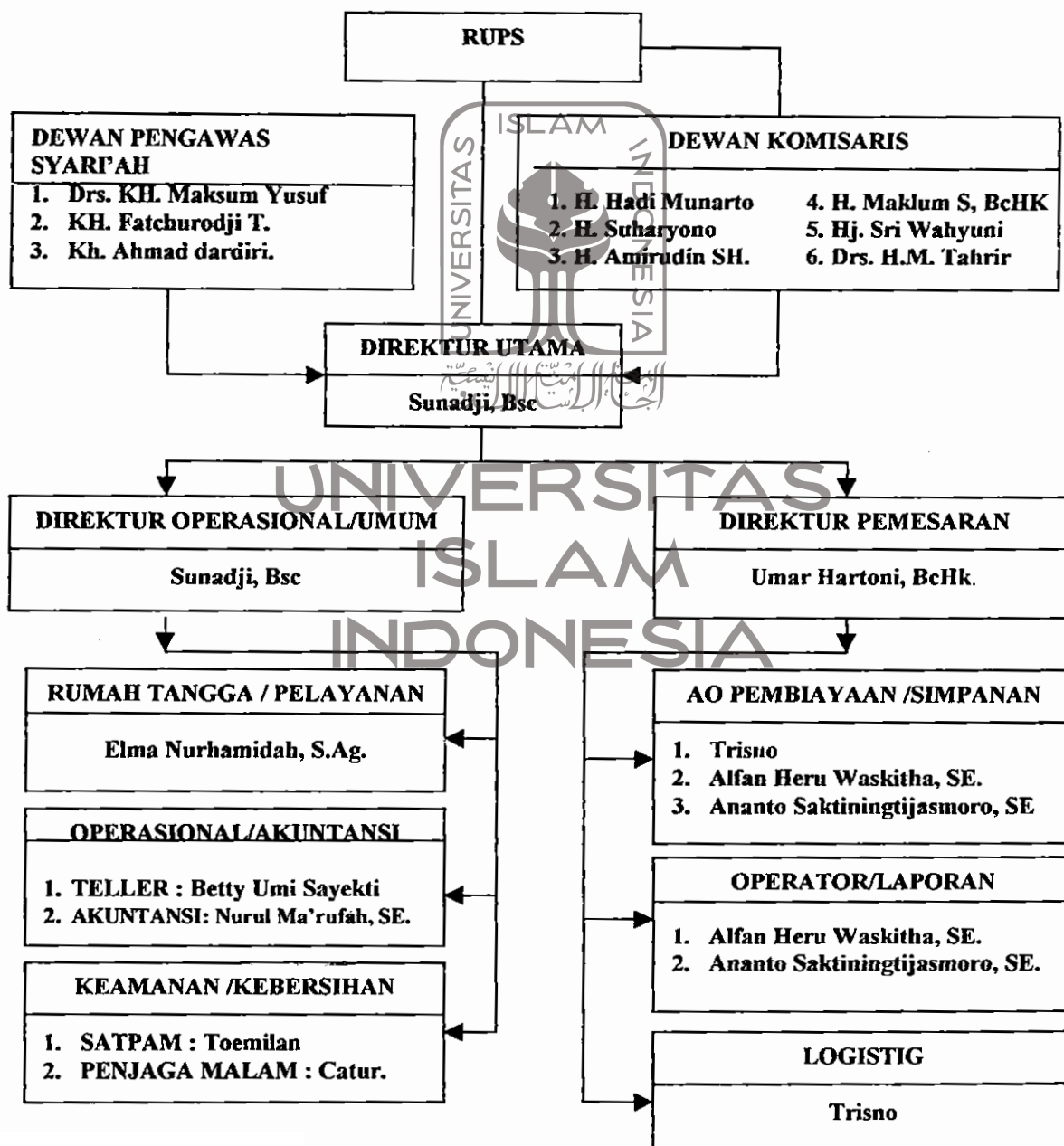
<sup>4</sup> Sebenarnya pada waktu itu kabupaten-kabupaten lainnya seperti : Magetan, Ngawi, Pacitan dan Madiun juga mengajukan izin mendirikan Bank Syariah, tetapi yang mendapatkan izin dari Bank Indonesia hanya kabupaten Ponorogo. (Hasil wawancara dengan Sonhaji, Direktur PT. BPRS al-Mabrur, tanggal 12 Agustus 2003).

d. Memberikan kontribusi yang positif kepada umat Islam.

e. Mendidik tenaga yang profesional dalam perbankan Islam.

### C. Struktur Organisasi

**Bagan 3.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI**  
**PT. BPR SYARFAH AL-MABRUR PONOROGO**



Masing-masing bagian dari struktur di atas mempunyai tugas dan tanggung jawab sendiri-sendiri untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### 1. Rapat Umum Pemegang Saham

Rapat umum pemegang saham merupakan kekuasaan tertinggi dalam struktur organisasi PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah Al-Mabrur Ponorogo, karena dalam RUPS ini semua kebijakan ditentukan berkaitan dengan kelangsungan dan kemajuan perusahaan, seperti perubahan modal dan pembagian laba.

### 2. Dewan Pengawas Syari'ah

Dewan Pengawas Syari'ah adalah lembaga pengawas syari'ah yang melaksanakan tugas dan fungsi Dewan Syari'ah Nasional di daerah, kedudukannya independent. Oleh karena pengawasan dari Dewan Pengawas Syari'ah ini termasuk pengawasan ekstern. Dewan Syari'ah ini terdiri atas 3 orang yang berfungsi memberikan fatwa agama terutama dalam produk-produk bank syari'ah.

Tugas Pokok dewan syari'ah adalah :

- a. Dewan syari'ah menyetujui atau menolak macam-macam produk yang akan dikeluarkan atau dipasarkan pada masyarakat yang diajukan oleh Direksi karena tidak sesuai dengan syari'ah Islam.

- b. Melakukan pengawasan dan pengamatan atas sistem operasional BPRS, apakah sudah sesuai dengan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional atau belum.

## 2. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris terdiri atas 3 orang yang dipimpin oleh seorang komisaris utama, bertugas dalam pengawasan intern Bank Syari'ah, mengarahkan pelaksanaan yang dijalankan oleh Direksi agar tetap mengikuti kebijaksanaan Perseroan dan ketentuan yang berlaku.

Tugas dan Tanggung Jawab Dewan Komisaris adalah :

- a. Melaksanakan pengawasan atas kebijaksanaan direksi dalam menjalankan Perseroan dan memberi bantuan dan nasehat terhadap Direksi
- b. Dewan Komisaris baik bersama-sama atau sendiri-sendiri setiap waktu dalam jam kerja berhak memasuki kantor serta memeriksa keadaan uang kas dan lain-lain dan mengetahui segala tindakan yang telah dijalankan oleh Direksi.
- c. Dewan Komisaris berhak menyelenggarakan rapat umum luar biasa para pemegang saham dalam hal pembebasan tugas dan kewajiban Direksi.

## 3. Dewan Direksi

Dewan Direksi terdiri atas seorang direktur utama dan seorang atau lebih Direktur, bertugas dalam memimpin dan mengawasi kegiatan Bank Syariah sehari-hari, sesuai dengan kebijaksanaan umum yang telah disetujui

Dewan Komisaris dalam RUPS. Tugas dan Tanggung Jawab Dewan Dirksi adalah :

- a. Mewakili perseroan di dalam dan di luar pengadilan tentang segala hal dan dalam segala kejadian
- b. Mengusulkan garis-garis kebijakan umum bank syari'ah untuk masa yang akan datang untuk mendapatkan persetujuan RUPS dan disahkan oleh Komisaris.
- c. Menyusun rencana anggaran dan rencana kerja untuk tahun berikutnya untuk mendapat persetujuan dalam RUPS.
- d. Menyusun neraca dan laba/rugi setiap bulan dan laporan berkala lainnya untuk keperluan intern atau ekstern.
- e. Dalam hal menjalankan pengelolaan perseroan Direksi berwenang mengangkat atau memberhentikan pegawai atau karyawan perusahaan.
- f. Mengajukan kepada dewan Komisaris, jenis pelayanan baru yang dapat diberikan perseroan kepada masyarakat.
- g. Memeriksa segala kegiatan operasional perusahaan setiap saat.

Dewan Direksi di atas membawahi 3 (tiga) bidang yang sekaligus dirangkap oleh Direktur utama dan Direktur yang meliputi :

#### 1. Bidang Umum atau Personalia

Bagian umum ini membawahi bidang Tata Usaha, Rumah Tangga Perusahaan dan keamanan

## 2. Bagian Marketing

Bidang Marketing ini membawahi bidang pembiayaan (kredit), analisa pembiayaan dan bagian pembiayaan nasabah. Disamping itu berfungsi juga sebagai *supervisi* dan pekerjaan lain sesuai dengan ketentuan manajemen.

## 3. Bagian Operasional

Fungsi bidang Operasional adalah membawahi bagian *teller*, pengerahan dana, pembukuan dan pelayanan nasabah.

Agar tugas Dewan Direksi menjadi ringan dan dapat terlaksana dengan baik, maka dewan direksi dibantu oleh bagian-bagian khusus yang terdiri atas :

### 1. Bagian AO (*Account Officer*) dan Penyerahan Dana

AO atau Pembina Pembiayaan bertugas memproses calon debitur atau Permohonan Biaya sehingga menjadi debitur. Secara rinci tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Mengadakan pemeriksaan, analisis dan mengusulkan putusan pembiayaan atas permohonan kredit dari nasabah.
- b. Mengadakan pemeriksaan ke tempat usaha serta jaminan calon nasabah dengan menafsir harganya dan memeriksa keabsahannya.
- c. Mencari dana simpanan ke masyarakat sesuai dengan target masing-masing petugas.
- d. Pembrantasan tunggakan dengan membuat surat tagihan, peringatan atau panggilan kepada nasabah.

- b. Menyediakan dan melengkapi alat tulis kantor serta keperluan pegawai lainnya.
  - c. Menertibkan buku daftar hadir pegawai.
  - d. Menerima dan melayani tamu-tamu dinas maupun nasabah.
  - e. Pelayanan nasabah, antara lain: persiapan realisasi pendaftaran nasabah.
  - f. Pengiriman laporan ke Bank Indonesia dan laporan lainnya.
4. Bagian Akuntansi Pembukuan
- Bagian akuntansi pembukuan mempunyai tugas sebagai berikut :
- a. Mengentri data pembukuan rekening simpanan.
  - b. Mentr data realisasi pembiayaan.
  - c. Menyiapkan bukti pembukuan atau slip simpanan dan slip angsuran pembiayaan dan menyerahkan kepada *teller*.
  - d. Melakukan verifikasi semua slip pembukuan yang telah divalidasi *teller*.
  - e. Menghitung pajak perusahaan sctiap bulan.
  - f. Memeriksa neraca atau daftar rugi laba *output* komputer dan melakukan koreksi sesuai ketentuan.
  - g. Bertanggung jawab terhadap kebenaran akuntansi pembukuan yang telah dilaksanakan.
  - h. Tugas lain yang diberiksn Direksi.
5. Bagian Operator.
- Tanggung jawab dan tugas dari bagian operator meliputi :

- a. Bertanggung jawab terhadap operasional komputer setiap hari.
- b. Mengamankan dan memelihara komputer atau peralatan lainnya dari kemungkinan kerusakan.
- c. Memproses *back up* data pembukuan setelah selesai operasional.

#### 6. Bagian Keamanan dan Kebersihan (Satpam)

Bidang tugas dan tanggung jawab bagian keamanan adalah :

- a. Menjaga keamanan kantor baik siang maupun malam hari dari kemungkinan kejahatan dan bahaya lainnya.
- b. Membuka dan menutup kantor.
- c. Bertanggung jawab terhadap kebersihan bank dan barang-barang inventaris kantor.
- d. Mengatur dan mengamankan kendaraan yang diparkir di depan bank.
- e. Mengatur tempat duduk nasabah di ruang tunggu.
- f. Mengontrol dan mematikan listrik setelah kantor tutup.
- g. Melaporkan ke Direksi setiap tugas yang telah dilaksanakan dan permasalahan yang timbul.
- h. Tugas lain yang diberikan oleh Direksi

#### D. Keadaan Karyawan

Jumlah karyawan pada PT. BPRS Al-Mabrur saat ini adalah sebanyak 8

(delapan) orang dengan latar belakang pendidikan dan jabatan sebagai berikut:

Tabel 3.1. : Keadaan Karyawan

NO	NAMA	JABATAN	PENDIDIKAN
1.	Sunadji, B.Sc	Direktur Utama	Sarjana Muda
2.	Umar Hartoni, Bc. Hk	Direktur	Sarjana Muda
3.	Trisno	Logistik	SLTA
4.	Nurul Ma'rufah, SE	Akuntansi Pembukuan	Sarjana
5.	Alfan Heru W, SE	AO Pembiayaan/Simpanan	Sarjana
6.	Ananto Saktining, SE	AO/operator	Sarjana
7.	Elma Nurhamidah, S.Ag	Pelayanan Nasabah	Sarjana
8.	Betti Umi Sayekti	Sekretaris Umum	Diploma
9.	Toemilan	Satpam	SLTA
10.	Catur	Penjaga Malam	SLTA

## E. Jam Kerja Karyawan dan Buka Kas

Tabel.3.2 Jam Kerja

HARI	JAM KERJA	PELAYANAN KAS
Senin s/d Jum'at	07.30 s/d 14.00	07.30 s/d 12.00
Sabtu & Minggu	Libur	Libur

## F. Kcadaan Nasabah dan Perkembangan Usahanya

Perkembangan BPR Syariah Al-Mabrur mulai berdirinya pada Januari 2001 sampai sekarang ini cukup menggembarakan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan beberapa aspek BPR Syariah seperti jumlah nasabah, total asset dan lain-lainnya, dari tahun ke tahun terus semakin meningkat. Beberapa aspek yang mengalami perkembangan itu adalah :

### 1. Nasabah

Jumlah nasabah BPRS Al-Mabrur dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah nasabah tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.3 Jumlah Nasabah dari tahun ke tahun

NO	TAHUN	JUMLAH NASABAH	KENAIKAN
1.	Des 2001	650 orang	
2.	Des 2002	1.377 orang	111,84 %
3.	Des 2003	1.635 orang	18,73 %
4.	Mei 2004	1.774 orang	8,25 %

### 2. Jumlah Penjualan

Yang dimaksud penjualan di dalam dunia perbankan adalah produk yang ditawarkan oleh PT BPRS Al-Mabrur yang diminati oleh nasabah yang meliputi tabungan dan pembiayaan. Jumlah produk tabungan dan pembiayaan

di PT. BPRS Al-Mabrur juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 4. Jumlah Dana pihak III (Tabungan dan Deposito)

NO	TAHUN	JUMLAH	KENAIKAN
1.	Des 2001	Rp 739.236.000,-	
2.	Des 2002	Rp 1.645.860.000,-	122,64 %
3.	Des 2003	Rp 3.856.907.000,-	134,33 %
4.	Mei 2004	Rp 4.153.537.000,-	7,69 %

Tabel 3. 5. Jumlah Pembiayaan

NO	TAHUN	JUMLAH	KENAIKAN
1.	Des 2001	Rp 1.228.952.000,-	
2.	Des 2002	Rp 2.336.961.000,-	90,15 %
3.	Des 2003	Rp 3.612.462.000,-	54,57 %
4.	Mei 2004	Rp 4.582.719.000,-	26,85 %

### 3. Laba Usaha

Laba usaha di PT. BPRS AL-Mabrur antara lain digunakan untuk membayar *dividen* bagi pemegang saham atau pemilik perusahaan. Peningkatan laba BPR Syariah tersebut dari tahun ke tahun dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel. 3. 6. Total laba Usaha

NO	TAHUN	JUMLAH	KENAIKAN
1.	Des 2001	Rp. 72.833.000	
2.	Des 2002	Rp. 115.825.000,-	58,80 %
3.	Des 2003	Rp. 168.963.000,-	45,87 %
4.	Mei 2004	Rp. 105.130.000,-	60,71 %

#### 4. Total Asset

Total asset PT. BPR Syariah Al-Mabrur Ponorogo dari tahun ke tahun cenderung terus meningkat. Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 3. 7 Total Asset BPRS Al-Mabrur

NO	TAHUN	JUMLAH	KENAIKAN
1.	Des 2001	Rp. 1.418.549.000,-	
2.	Des 2002	Rp. 2.390.656.000,-	68,52 %
3.	Des 2003	Rp. 4.017.954.000,-	68 %
4.	Mei 2004	Rp. 5.527.027.000,-	37,55 %

Selain itu kinerja PT. BPR Syariah ini juga dinilai bagus terbukti dari hasil pemeriksaan Bank Indonesia yang pada akhir 2002 memberi nilai 93,56

berhubungan dengan kesehatan bank yang dimilikinya, dan pada akhir 2003 meningkat menjadi 96, 20.<sup>5</sup>

## G. Produk-Produk BPRS

### 1. Produk-produk Simpanan

#### a. Deposito *Mudārabah*

Deposito *mudārabah* adalah merupakan investasi mulia berdasarkan Syariah Islam dengan “nisbah” atau bagi hasil keuntungan yang menarik, dengan jangka waktu tertentu (satu bulan, tiga bulan, enam bulan atau 12 bulan) sesuai dengan kesepakatan pertama antara deponan (*ṣāhib al-māl*) dengan pihak bank (*mudārib*).

#### b. Tabungan *Mudārabah*

Tabungan *mudārabah* adalah tabungan untuk masyarakat umum yang mendambakan kehidupan yang cerah di masa depan dengan nisbah bagi hasil keuntungan atau berdasarkan *profit sharing*. Tabungan ini dapat diambil setiap waktu sesuai dengan ketentuan. Pembagian keuntungan tersebut adalah sebesar 50 % untuk nasabah dan 50 % untuk pihak bank.

#### c. Tabungan Qurban

Tabungan qurban adalah tabungan bagi umat Islam dalam mempersiapkan berqurban dengan prinsip syarī'ah *wadī'ah*. Dalam hal ini,

<sup>5</sup> Sonhaji (Direktur.PT. BPRS Al-Mabrur Ponorogo), *Wawancara* tanggal 13 Agustus 2003.

pihak bank bersedia menyediakan hewan kurban dan menyalurkannya kepada mustahiq. Pada tabungan yang berprinsip *wadi'ah* (titipan) ini pihak bank tidak memberikan nisbah kepada penitip, melainkan hanya berupa bonus atau ucapan terima kasih.

#### d. Tabungan Haji

Tabungan Haji adalah merupakan tabungan bagi umat Islam dalam mempersiapkan diri menunaikan niat suci untuk beribadah haji dengan prinsip Syari'ah *Wadi'ah*. Penarikan hanya dapat dilakukan pada saat pelaksanaan ibadah haji dan Bank menjalin kerjasama dengan bank-bank yang ditunjuk sebagai pelaksana ONH oleh pemerintah.

#### e. Tabungan Inshada

Tabungan Inshada adalah titipan dana dari umat yang berniat untuk memberikan infaq dan shadaqah. Dana ini akan disalurkan untuk pembiayaan *Al-Qardul Hasan* atau kepada yang berhak menerimanya, yaitu fakir miskin dan yatim piatu.

## 2. Produk-Produk Pembiayaan

Pembiayaan merupakan suatu usaha pokok lembaga perbankan, karena pendapatan terbesar bank diperoleh dari nisbah pembiayaan. Mengingat begitu pentingnya peran pembiayaan maka diperlukan penanganan yang sebaik-baiknya agar dapat menghasilkan nisbah secara maksimal, tidak bermasalah dan diminati oleh nasabah.

Adapun produk-produk pembiayaan di BPRS Al-Mabrur, di antaranya :

a. **Pembiayaan *Mudārabah***

Pembiayaan *mudārabah* adalah pembiayaan yang diberikan atas dasar kerja sama usaha antara bank (*Ṣāhib al Māl*) dan nasabah (Pengelola Dana / *Mudārib*) dengan nisbah bagi hasil yang disepakati di muka. Dalam hal ini, bank menyediakan 100 % pembiayaan bagi usaha tertentu kepada nasabah, sedang nasabah menggunakan skill atau ketrampilannya dalam mengelola usahanya. Selanjutnya nasabah mengelola usaha tersebut tanpa campur tangan bank, tetapi bank mempunyai hak untuk mengajukan usul dan melakukan pengawasan.

Atas penyediaan dana untuk pembiayaan tersebut bank mendapat nisbah atau bagi hasil dari pendapatan yang besarnya ditetapkan atas persetujuan kedua belah pihak pada saat akad berlangsung. Apabila terjadi kerugian atas usaha tersebut, maka resiko tersebut sepenuhnya ditanggung oleh bank, kecuali atas dasar kelalaian nasabah itu sendiri dengan jangka waktu pengembalian maksimal 12 bulan.

b. **Pembiayaan *Murābahah***

Pembiayaan *murābahah* adalah pembiayaan yang diberikan dengan akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati bersama. Bank membiayai pembelian barang yang diperlukan nasabah dengan sistem pembayaran kemudian.

Dalam pelaksanaannya dilakukan dengan cara bank membeli barang sesuai dengan keinginan nasabah dengan harga tertentu kepada *supplier* secara tunai atau dengan memberi kuasa kepada nasabah untuk membelikan barang yang diperlukannya atas nama bank. Selanjutnya pada saat bersamaan bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga pokok ditambah sejumlah margin atau mark up untuk dibayar oleh nasabah dengan jangka waktu sesuai dengan kesepakatan dengan pihak bank.

c. *Pembiayaan Musyārahah*

Pembiayaan yang diberikan Bank atas dasar akad kerjasama dengan para pemilik modal yang mencampurkan modal mereka untuk tujuan mencari keuntungan dan dibagi sesuai nisbah yang disepakati.

d. *Pembiayaan Qardul Hasan*

Pembiayaan ini bertujuan untuk membantu pedagang kecil yang kurang mampu yang bersifat sosial atau kebajikan. Dalam pembiayaan ini pihak nasabah tidak diwajibkan untuk memberi tambahan pembayaran/margin atas biaya yang telah dikeluarkan oleh pihak bank, yang wajib dikembalikan hanya sejumlah yang dikeluarkan oleh bank (pokok). Dana pembiayaan ini diambilkan dari dana infaq dan shadaqah, yang besarnya pada umumnya di bawah Rp 1.000.000,-. Pedagang yang memperoleh bantuan pembiayaan dibebani biaya percetakan / administrasi.

## H. Bentuk-Bentuk Sosialisasi

Dalam rangka menumbuhkan kepercayaan masyarakat penyanggah dana, maka langkah yang harus ditempuh BPRS adalah memperkenalkan keberadaan BPR Syariah Al-Mabrur beserta produk-produknya kepada masyarakat luas, khususnya umat Islam di Ponorogo yang mayoritas meragukan hukum bunga bank sebagai riba.

Bentuk-bentuk sosialisasi yang telah dilakukan oleh BPRS Al-Mabrur Ponorogo, antara lain adalah :

1. Menyebarkan brosur tentang BPRS Al-Mabrur
2. Memasang iklan di surat kabar Ponorogo Pos dan buku Petunjuk Telpon.
3. Membuat spanduk di jalan-jalan masuk kota Ponorogo
4. Memberi kalender kepada kantor-kantor, masjid, para nasabah dan orang-orang penting lainnya.
5. Bekerja sama dengan STAIN Ponorogo, SMK Muhammadiyah dan SMK Negeri Ponorogo melalui para mahasiswa dan siswa yang melakukan PKL untuk melakukan sosialisasi tentang BPRS kepada masyarakat.

## I. Kendala dan Prospek BPRS Al-Mabrur

Kelambatan perkembangan BPR Syariah Al-Mabrur dibandingkan dengan bank-bank konvensional lainnya yang ada di Ponorogo seperti BRI, BNI, BCA dan

lain-lainnya, tidak terlepas dari kendala-kendala yang dihadapinya. Diantara kendala-kendala tersebut adalah :

1. Persepsi dan pengetahuan masyarakat yang kurang dan keliru terhadap BPRS.
2. Keterbatasan jaringan pelayanan atau belum adanya kantor cabang
3. Keterbatasan SumberDaya Manusia yang profesional dan memiliki pengetahuan tentang BPRS yang memadai.
4. Kurangnya produk-produk dan pelayanan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
5. Adanya persepsi masyarakat yang beranggapan bahwa bunga bank konvensional itu tidak riba.

Di samping kendala-kendala tersebut, BPR Syariah juga memiliki prospek yang cerah di tahun-tahun mendatang, jika melihat perkembangan dan pertumbuhan kinerja BPR Syariah yang cukup menggembarakan dari tahun ke tahun. Apalagi jika melihat potensi pasar yang sangat luas, dilihat dari struktur penduduk kota Ponorogo yang mayoritas Muslim, apalagi BPR Syariah Al-Mabrur merupakan satu-satunya bank syariah yang eksis di wilayah karisidenan Madiun, maka BPR Syariah yang menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, sebenarnya dapat meraih tempatnya sendiri. BPR Syariah Al-Mabrur akan menjadi salah satu instrumen keuangan yang dibutuhkan oleh masyarakat Muslim Ponorogo dan sekitarnya dalam rangka perbaikan ekonomi.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Karakteristik Responden

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner atau daftar pertanyaan (angket). Daftar pertanyaan tersebut dikirimkan kepada 100 orang responden yang menjadi nasabah BPR Syari'ah dengan asumsi mereka lebih tahu tentang BPRS. Untuk lebih jelasnya profil atau karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Dari data yang telah terkumpul, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden adalah laki-laki sejumlah 72 orang (72%), sedangkan sisanya adalah wanita sebanyak 28 orang (28%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah adalah laki-laki.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO.	JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
1.	Laki-laki	72	72 %
2	Perempuan	28	28 %
Jumlah		100	100 %

## 2. Tingkat Usia Responden

Dalam penelitian ini usia responden dibagi menjadi lima kelompok. Pengelompokan responden berdasarkan usia itu sangat penting, karena pada usia yang berbeda biasanya nasabah mempunyai keinginan atau selera yang berbeda pula dalam menentukan produk pilihannya.

Dari data yang telah terkumpul, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau nasabah BPRS berusia kurang dari 40 tahun yaitu sebanyak 61 orang atau 61 %.

Dengan melihat usia rata-rata konsumen di bawah 40 tahun tersebut, di mana pada usia muda biasanya konsumen menginginkan hal-hal yang praktis dan cepat serta mempunyai keinginan yang sering berubah, maka hal ini menyebabkan BPR Syariah al-Mabrur harus meningkatkan kualitas pelayanannya seoptimal mungkin, sehingga keinginan para konsumen bisa terpenuhi dan tidak akan berpaling ke bank yang lain.

Tabel. 4.2. Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia

NO	Tingkat Usia	Frekuensi	Persentase
1.	Kurang dari 20 tahun	2 orang	2 %
2.	21 - 31 tahun	10 orang	10 %
3.	31 - 40 tahun	49 orang	49 %
4.	41 - 50 tahun	39 orang	39 %

Jumlah	100 orang	100%
--------	-----------	------

### 3. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan juga mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam memilih produk-produk bank yang akan dipergunakan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang biasanya akan semakin kritis dan selektif dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan sebagian besar, sebanyak 77 orang atau 77 % memiliki latar pendidikan SLTA, Sarjana S-1 dan Sarjana S-2, sedangkan sisanya berpendidikan SLTP ke bawah.

Dengan melihat tingkat pendidikan konsumen yang sebagian besar adalah sarjana, maka berarti pihak BPRS harus terus meningkatkan kualitas atribut bank yang dimiliki baik dari segi produk maupun jasa yang disediakan. Hal ini disebabkan BPRS dihadapkan pada konsumen yang memiliki kepekaan tinggi terutama dengan layanan yang berbasis teknologi informasi dan mengikuti perkembangan zaman.

Tabel. 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

NO	TINGKAT PENDIDIKAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	SD	5 orang	5 %
2.	SLTP	18 orang	18 %
3.	SLTA	25 orang	25 %
4.	DIPLOMA	5 orang	5 %
5.	SARJANA S-1	41 orang	41 %
6.	SARJANA S-2	6 orang	6 %
JUMLAH		100	100%

#### 4. Pekerjaan Responden

Tabel. 4. 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.

NO	PEKERJAAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Pelajar/Mahasiswa	6 orang	6 %
2.	PNS	15 orang	15 %
3.	Karyawan Swasta	21 orang	21 %
4.	Ibu rumah tangga	9 orang	9 %
5.	Pengusaha/pedagang	49 orang	49 %
JUMLAH		100	100%

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pekerjaan responden sebagian besar adalah pengusaha atau pedagang. Karena sebagian besar dari konsumen BPRS al-Mabrur adalah pedagang di pasar yang biasanya sering sekali melakukan penarikan atau penyetoran uang, maka bank harus memberikan pelayanan yang serba cepat dan akurat terhadap para konsumennya.

### 5. Penghasilan Responden

Dari data yang telah terkumpul, maka dapat diketahui bahwa penghasilan responden yang paling banyak berkisar di bawah Rp 2.000.000,- yakni sebanyak 62 orang (62%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

NO	PENGHASILAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Kurang dari Rp 500.000,-	15 orang	15 %
2.	Rp 500.000 – 1.000.000,-	23 orang	23 %
3.	Rp 1.000.000 – 2.000.000,-	44 orang	44 %
4.	Rp 2.000.000- 3.000.000	18 orang	18 %
JUMLAH		100	100%

## 6. Tingkat Pemahaman konsumen terhadap BPR Syari'ah

Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pemahaman terhadap Konsep BPR Syari'ah.

NO	TINGKAT PEMAHAMAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Sangat Paham	21 orang	21 %
2.	Paham	35 orang	35 %
3.	Sedikit Paham	44 orang	44 %
JUMLAH		100 orang	100%

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian responden sebanyak 21 orang menyatakan sangat paham terhadap BPRS Syari'ah, 35 orang menyatakan paham dan sebagian besar responden sebanyak 44 orang menyatakan sedikit paham. Selain itu berdasarkan hasil wawancara peneliti tentang konsep bank syari'ah dan produk-produknya, ternyata banyak nasabah BPR Syari'ah sendiri yang tidak faham tentang konsep operasional BPR syari'ah, baik itu *muḍārahah*, *musyārahah* ataupun produk-produk BPRS lainnya. Bahkan berdasarkan survey penulis, ternyata banyak masyarakat Ponorogo, terutama masyarakat pedesaan yang belum mengenal atau mendengar tentang keberadaan BPR Syari'ah al-Mabrur tersebut. Ini menunjukkan perlunya pihak BPRS untuk terus mengadakan sosialisasi tentang produk-produk atau sistem operasionalnya, baik kepada nasabah

maupun masyarakat luas, kalau perlu membuka kantor cabang di pedesaan dan mengadakan mobil kas keliling.

## 7. Bank Pilihan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar dari nasabah BPR Syari'ah al-Mabrur Ponorogo selain berhubungan dengan BPRS, juga masih berhubungan dengan Bank konvensional dengan alasan fasilitas dan jasa yang disediakan oleh BPR Syari'ah al-Mabrur Ponorogo kurang lengkap, seperti jasa transfer, jasa pembayaran tagihan rekening listrik dan telpon, dan lain-lainnya. Karena sebagian dari mereka merasa bank lain memberikan service dan kemudahan yang lebih baik, maka mereka lebih banyak menggunakan jasa dari bank lain untuk transaksi sehari-hari, sementara BPR Syari'ah hanya digunakan sebagai sampingan. Hal itu juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen BPR Syari'ah belum sepenuhnya merespon produk-produk BPR Syari'ah dan belum memberikan kepercayaan yang kuat kepada pihak BPR Syari'ah. Kelengkapan fasilitas dan jasa yang berbasis teknologi memang merupakan tuntutan konsumen pada saat ini yang harus dipenuhi oleh bank syari'ah agar loyalitas nasabah semakin tinggi dan tidak berpaling kepada bank lain.

Dari responden sebanyak 100 orang, yang hanya berhubungan dengan BPRS hanya 15 %, sedangkan sisanya sebanyak 85 % selain menjadi nasabah BPRS mereka juga menjadi nasabah bank Konvensional. Untuk lebih jelasnya

karakteristik responden jika dilihat dari bank yang telah dipilihnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7. Bank Pilihan Responden

NO	Bank pilihan	FREKUENSI	PERSENTASE
1.	Nasabah BPRS	15 orang	15 %
2.	Nasabah BPRS dan Bank Konvensional	85 orang	85 %
Jumlah		100	100%

#### B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Merespon Produk-Produk BPR Syari'ah al-Mabrur.

Yang dimaksud dengan faktor-faktor di sini adalah faktor-faktor atau atribut BPRS yang dipertimbangkan atau mempengaruhi konsumen dalam merespon atau menggunakan jasa BPR Syari'ah al-Mabrur Ponorogo. Atribut BPRS tersebut ditentukan dengan memakai metode "*judgement*" yaitu penulis menyusun sendiri daftar atribut BPRS berdasarkan survei. Selain itu, penulis juga telah mendiskusikan daftar atribut tersebut pada responden dan pihak bank yang dianggap memahami produk. Daftar atribut atau faktor-faktor tersebut adalah :

1. Kualitas pelayanan.
2. Nilai Religius: komitmen menghindari ribā.
3. Nilai Ekonomis : Keuntungan (return) yang diperoleh.
4. Lokasi BPRS.

5. Fasilitas yang disediakan.
6. Tingkat keterkenalan.
7. Tingkat kemudahan birokrasi.
8. Bonus atau hadiah yang disediakan.

Dari delapan atribut atau faktor tersebut, kemudian dibuat pertanyaan yang dalam hal ini responden disuruh menjawab dengan menilai faktor tersebut dari yang paling berpengaruh pada skala prioritas 1 sampai dengan skala prioritas 8 untuk faktor yang paling kecil pengaruhnya. Kemudian untuk menilai jawaban responden, penulis akan memberikan skor 8 untuk skala prioritas 1 sampai dengan nilai skor 1 untuk skala prioritas 8.

Dari data yang telah terkumpul maka dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

## UNIVERSITAS

Tabel 4.8.

Skala Prioritas Penilaian Konsumen terhadap faktor-faktor yang  
mempengaruhinya dalam merespon produk-produk BPRS.

NO	FAKTOR	SKALA PRIORITAS / SKOR								TOTAL	PRIORITAS
		1	2	3	4	5	6	7	8		
		8	7	6	5	4	3	2	1		
1.	Kualitas	70	22	6	1	1	0	0	0	100	1
	Pelayanan	560	154	36	5	4	0	0	0	759	
2.	Agama	18	51	23	6	1	0	1	0	100	2
		144	357	138	30	4	0	2	0	675	

3.	Nilai ekonomis / keuntungan	4 32	13 91	37 222	33 165	8 32	5 15	0 0	0 0	100 557	3
4.	Lokasi	0 0	1 7	1 6	35 175	42 168	14 42	7 14	0 0	100 412	5
5.	Fasilitas yang tersedia	0 0	0 0	1 6	1 5	9 36	13 39	48 96	28 28	100 210	7
6.	Kepercayaan dan keterkenalan	0 0	1 7	3 18	6 30	31 124	44 132	14 28	1 1	100 340	6
7.	Birokrasi	8 64	12 84	28 168	17 85	8 32	20 60	5 10	2 2	100 505	4
8.	Hadiah / Bonus	0 0	0 0	1 6	1 5	0 0	4 12	26 52	68 68	100 143	8

Dari hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan agama merupakan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen perbankan di Ponorogo untuk menggunakan jasa bank syari'ah. Konsumen memutuskan memilih bank syariah sebagai tempat menitipkan uangnya lebih didorong oleh pertimbangan yang bersifat emosional (*emotional motives*) dibandingkan pertimbangan yang bersifat rasional (*rational motives*). Dengan demikian

terdapat dua faktor utama yang digunakan sebagai dasar pertimbangan konsumen pada saat merespon bank syari'ah, yaitu faktor agama dan kualitas pelayanan.

Beranjak dari pemaparan di atas, maka kepedulian dan kemauan BPR Syariah al-Mabrur dalam menyentuh emosi konsumen merupakan strategi paling jitu untuk membangun loyalitas nasabah. Sentuhan emosional nasabah bank terbagi dalam dua hal, pertama emosi keagamaan (*religius emotion*) yaitu derajat kepatuhan pada prinsip syari'ah (faktor agama), dan kedua emosi pelayanan (*service emotion*) yaitu derajat kualitas pelayanan nasabah.<sup>1</sup>

Walaupun berdasarkan penelitian, faktor agama merupakan salah satu faktor dominan yang mempengaruhi konsumen untuk merespon BPR Syari'ah al-Mabrur, tetapi dalam realitanya berdasarkan bank pilihan konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka selain berhubungan dengan BPR Syari'ah, mereka juga masih menggunakan bank konvensional untuk bertransaksi. Bahkan sebagian besar umat Islam yang kuantitasnya terbesar dan didukung dengan ketaatan yang tinggi dalam menjalankan ibadah, masih enggan berpaling dari bank konvensional untuk merespon kehadiran BPR Syari'ah. Meskipun mereka sudah tahu bahwa ribā adalah haram hukumnya, dan bunga bank sering dikaitkan dengan ribā, mereka tetap berhubungan dengan bank konvensional. Beberapa ulama fiqih juga berpendapat bahwa bunga bank termasuk salah satu bentuk ribā

---

<sup>1</sup>Anang Arief Susanto, "Membangun Loyalitas Nasabah bank Syari'ah", dalam *Republika*, (27 Oktober, 2003).

*nasi'ah*, yang menjadi jelas dengan definisi yang diberikan oleh Sayid Sabiq sebagai berikut :

“Ribā nasi'ah adalah pertambahan bersyarat yang diperoleh orang yang menghutangkan dari orang yang berhutang lantaran penangguhan”.<sup>2</sup>

Menurut Muh. Zuhri, dalam Ilmu Fiqih ribā ada dua macam, yaitu ribā *fadl* atau ribā yang disebabkan oleh jual beli, dan ribā *nasi'ah* yaitu ribā yang disebabkan oleh pinjam meminjam. Ribā yang dibicarakan dalam Al-Qur'an adalah ribā *nasi'ah*.<sup>3</sup> Dalam perbankan konvensional ribā *nasi'ah* tersebut, dapat ditemui dalam pembayaran bunga kredit, pembayaran bunga deposito, tabungan, giro dan lain sebagainya.<sup>4</sup>

Bahkan pihak MUI juga telah mengeluarkan fatwa tentang keharaman bunga bank tersebut. Lebih jauh, MUI juga tidak memperbolehkan untuk bermuamalah dengan bank konvensional bagi umat Islam yang dalam wilayahnya sudah ada lembaga keuangan syari'ah. Namun, yang terjadi di masyarakat khususnya masyarakat Ponorogo, animo masyarakat tetap lebih banyak berhubungan dengan bank konvensional. Adanya fatwa MUI tentang keharaman bunga bank seolah-olah tidak berdampak sama sekali terhadap daya respon masyarakat pada BPR Syari'ah. Tidak berdampaknya fatwa MUI tersebut, berdasarkan wawancara

<sup>2</sup>Sayyid Sabiq, *Fiqih al-Sunnah*, Juz 3, (Kuwait : Dar al-Bayan, 1971), hal 178

<sup>3</sup>Muh. Zuhri, *Ribā dalam Al-Qur'an dan Masalah Perbankan (Sebuah Tilikan Antisipatif)*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada : 1997), hal. 181

<sup>4</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : III T Indonesia, 2003) , hal.

penulis dengan salah satu tokoh agama dari kalangan NU, hal itu disebabkan masyarakat muslim sudah terlanjur berpedoman terhadap hukum bunga bank yang pertama adalah *khilafiyah*, dimana salah satu pendapat yang didukung oleh Syekh Abdul Jawizy berpendapat boleh karena bunganya tidak berlipat ganda.<sup>5</sup> Bahkan pemerintah Indonesia pada saat itu juga membolehkan dengan alasan kemaslahatan. Sehingga umat Islam banyak yang masih berpendapat, “kalau bank konvensional diperbolehkan, kenapa harus bertransaksi dengan bank syari’ah yang belum terkenal dan belum dapat dipercaya tingkat keamanannya, apalagi belum lengkap fasilitasnya”.

Hal tersebut di atas, menunjukkan bahwa faktor agama bukan merupakan satu-satunya faktor dominan yang mempengaruhi masyarakat untuk merespon BPR Syari’ah. Banyak faktor lain yang harus lebih diperhatikan oleh kalangan perbankan syari’ah yang dapat menjadi daya tarik konsumen untuk merespon bank syari’ah. Misalnya, faktor kelengkapan fasilitas yang merupakan faktor utama yang menyebabkan bank syari’ah kalah daya saingnya dengan bank konvensional dan menjadikan nasabah tidak loyal terhadap bank syari’ah.

Pada saat ini kalangan bank syari’ah tidak bisa lagi hanya mengandalkan pasar lovalis svarī’ah (konsumen yang memilih perbankan syari’ah sepenuhnya

---

<sup>5</sup>Nadirsyah, “Bunga Bank dalam Perspektif Islam”, *Yurisdiksi*, Ed. I, th. I, 1999, hal. 57-58. Pendapat ini didasarkan pada firman Allah dalam Al-Qur’an surah Ali’Imran : 130, yang oleh sebagian ‘ulama, “lipat ganda” ini dijadikan ciri pokok riba yang terlarang. Pandangan ini juga didukung oleh kondisi obyektif, dimana riba Jāhiliyyah selalu tampil dengan ciri khas “lipat ganda”. Lihat Moh. Zubri, *Riba Dalam Al-Qur’an*, hal. 182

karena alasan syari'at Islam), tetapi mereka harus beralih kepada *floating market* (pasar mengambang), yaitu konsumen yang tertarik menggunakan bank syari'ah tetapi tetap rasional, sebagian besar transaksi perbankan masih menggunakan jasa bank konvensional. Pasar mengambang (*floating Market*) tersebut sebenarnya juga merespon baik terhadap bank syari'ah, namun mereka belum bisa sepenuhnya lepas dari bank konvensional, dengan alasan ada beberapa hal yang belum bisa dipenuhi oleh bank syari'ah. Misalnya, kemudahan berupa kartu kredit, ATM, rekening listrik, dan pelayanan prima untuk nasabah kelas atas. Untuk bisa menguasai pasar mengambang ini, maka pihak BPR syari'ah haruslah segera melengkapi fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sesuai dengan tuntutan dan keinginan mereka. Apabila harapan dan keinginan mereka dapat terpenuhi, mereka akan merasa lebih utama menggunakan jasa bank syari'ah. Mereka juga akan loyal, apabila kepuasan konsumen dapat terpenuhi, yaitu apabila mendapatkan nilai hantaran (*Customer Delivered Value*) yang tinggi dari pihak bank yang merupakan selisih antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total.

Menurut Mukhamad Najib, untuk meningkatkan pangsa pasar syari'ah maka pihak bank juga dapat menarik nasabah pesaing (loyalis konvensional). Tetapi hal ini hanya dapat dilakukan kalau bank sudah memiliki *superior customer value*

yang dapat dikomunikasikan dengan baik, sehingga dapat menarik nasabah dari bank konvensional untuk pindah ke bank syariah.<sup>6</sup>

### C. Persepsi Konsumen Terhadap Citra BPRS Al-Mabrur Ponorogo.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui citra BPRS Al-Mabrur di mata konsumen atau menurut persepsi konsumen. Karena metode ini menggunakan pendekatan multiatribut, maka sebelumnya penulis melakukan penelitian pendahuluan tentang atribut-atribut yang melekat pada bank. Adapun metode penentuan atribut yang penulis gunakan adalah metode *Brainstorming* dan *judgement*. *Pertama* penulis menampung semua ide yang masuk, dan *kedua* dari atribut-atribut yang telah tertampung itu kemudian penulis menggunakan metode "*judgement*" yaitu peneliti memilih delapan atribut yang menurut penulis paling sesuai, kemudian memasukkan semua ide faktor ke dalam delapan faktor tadi sebagai faktor yang terwakili. Selain itu penulis juga telah mendiskusikan daftar atribut tersebut dengan pihak bank yang dianggap memahami produk bank. Untuk lebih jelasnya daftar atribut atau faktor tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9. Daftar Atribut / Faktor BPRS

NO	NAMA FAKTOR	ATRIBUT YANG DIWAKILI
1.	Tingkat penerapan prinsip-	Menggunakan sistem bagi hasil,

<sup>6</sup>Mukhamad Najib, "Mengelola Pasar Bank Syari'ah", dalam harian *Republika*, (16 februari, 2004), hal. 13

	prinsip syari'ah	Komitmen menghindari riba, Cara penghimpunan dan penyaluran dana sesuai dengan syariah.
2.	Kelengkapan fasilitas dan jasa yang tersedia	Sistem <i>on Line</i> , ATM, jasa pembayaran rekening telpon dan listrik ,dan lain-lain, jenis jasa dan produk lengkap dan beragam.
3.	Tingkat flexibelitas	Pelayanannya cepat dan akurat, penyetoran dan penarikan uang dapat dilakukan setiap saat, batas minimal setoran tidak terlalu tinggi.
4.	Kualitas Pelayanan	Petugas teller ramah dan profesional, Responsif terhadap kritikan dan keluhan konsumen, ruang tunggu yang nyaman.
5.	Tingkat Keterkenalan dan Kepercayaan masyarakat.	Tingkat keamanan bank, Sering melakukan sosialisasi, banyak dijumpai iklannya, reputasinya tinggi.
6.	Tingkat keuntungan / bagi hasil	Bagi hasil tinggi dan tidak kalah dengan suku bunga pada bank konvensional
7.	Lokasi	Strategis dekat pasar atau rumah, Gedung yang megah dan nyaman, tempat parkir yang luas.
8.	Birokrasi	Biaya Administrasi rendah, akad kemitraan jelas, prosedural akad mudah.

Kemudian dari kedelapan faktor tadi penulis buat ke dalam bentuk pertanyaan yang bersifat tertutup artinya jawaban sudah disediakan dengan berbentuk skala numerik angka 1 sampai dengan 5 (lima). Jumlah pertanyaan adalah delapan pertanyaan tentang citra BPRS menurut persepsi konsumen.

Setelah semua jawaban terkumpul maka hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Persebaran Jawaban Responden Berdasarkan Respon Terhadap Faktor BPRS.

NO	FAKTOR	ANGKA PILIHAN PADA KUISIONER					JUMLAH
		1	2	3	4	5	
1.	Tingkat penerapan prinsip-prinsip syari'ah.	0	0	11	22	67	100
2.	Fasilitas yang tersedia	70	23	7	0	0	100
3.	Tingkat Fleksibilitas tabungan	0	5	19	58	26	100
4.	Kualitas Pelayanan	0	0	16	35	49	100
5.	Tingkat Kepercayaan dan keterkenalan dalam masyarakat	0	45	41	12	2	100
6.	Tingkat keuntungan atau bagi hasil	0	1	22	55	22	100
7.	Lokasi BPRS	0	5	54	22	19	100
8.	Birokrasi	0	0	25	38	37	100

Dari tabel 4.10 di atas, dapat diketahui tentang persebaran jawaban responden tentang persepsi mereka terhadap citra BPR Syariah al-Mabrur

Ponorogo yang tercermin dalam delapan faktor tersebut. Kemudian untuk menggambarkan atau memberi nilai/skor persepsi konsumen terhadap citra BPRS untuk masing-masing faktor, maka penulis mengelompokkan 5 pilihan jawaban menjadi tiga katagori yaitu : “baik”, “sedang” dan “buruk”, dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 10.0 dengan menggunakan rumus  $\bar{M} + 0,25 SD$  (Batas maximum) dan  $\bar{M} - 0,25SD$  (Batas Minimum). Katagori “ Baik” berindikator apabila semua atribut yang dimiliki oleh masing-masing faktor (sebagaimana terdaftar dalam tabel 4.9) terpenuhi, dan katagori “sedang” apabila sebagian atribut yang dimiliki oleh masing-masing faktor terpenuhi. Sedangkan katagori “buruk” apabila hanya salah satu atau tidak satupun atribut yang dimiliki oleh masing-masing faktor terpenuhi.

#### 1. Tingkat Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah

Berdasarkan jawaban responden tentang persepsi konsumen terhadap tingkat penerapan prinsip-prinsip syariah pada BPRS al-Mabrur setelah diolah dengan program SPSS (lihat lampiran), maka dapat diketahui bahwa : mean = 4.57, standar deviasi (SD) = 0, 6854, dan hasil penghitungannya adalah :

$$\bar{M} + 0,25 SD = 4.57 + (0,25 \times 0.6854) = 4.7 \text{ (Batas Maximum)}$$

$$\bar{M} - 0,25 SD = 4.57 - (0,25 \times 0.6854) = 4.4 \text{ (Batas Minimum)}$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa distribusi skor dengan nilai 4.7 ke atas berada dalam kategori “baik”, distribusi skor antara 4.4 sampai 4.7

berada dalam kategori “sedang”, dan distribusi skor dengan nilai di bawah 4.4 termasuk kategori “buruk”. Berdasarkan pada rumusan kategori tersebut, maka persepsi konsumen terhadap faktor tingkat penerapan prinsip-prinsip syari’ah dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 11.

Persepsi konsumen terhadap faktor tingkat penerapan prinsip-prinsip syari’ah

NO	Kategori Persepsi	Frekuensi	Persentase
1.	Baik	68	68 %
2.	Sedang	21	21%
3.	Buruk	11	11%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa 68 % responden mempunyai persepsi bahwa tingkat penerapan prinsip-prinsip syari’ah pada BPRS Al-Mabrur berada pada kategori “baik”, 21 % berpendapat “sedang” dan 11 orang berpendapat “buruk”. Hal ini berarti menurut mayoritas konsumen bahwa sistem operasional dan produk-produk yang disediakan oleh BPRS al-Mabrur adalah sesuai dengan syari’ah atau belum bergeser dari ketentuan-ketentuan syari’ah, sebagaimana yang dialami BMT-BMT di Ponorogo yang tidak lagi beroperasi dengan menggunakan sistem syari’ah.

Kepatuhan penerapan prinsip-prinsip syariah meliputi kemampuan untuk secara penuh menjalankan hukum Islam dan operasionalisasi prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam, seperti pada cara penghimpunan dan penyaluran dana dari masyarakat dan produk-produknya yang ditawarkan. Penerapan prinsip ekonomi Islam ini akan tercermin dalam nilai-nilai yang secara umum dapat dibagi dalam dua perspektif, yaitu mikro dan makro.

Nilai-nilai syariah dalam perspektif mikro menghendaki bahwa semua dana yang diperoleh dalam sistem perbankan syariah dikelola dengan integritas tinggi dan sangat hati-hati dengan mencerminkan nilai-nilai sebagai berikut : *pertama*, shiddiq, memastikan pengelolaan bank syariah dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran. *Kedua*, tabligh, secara berkesinambungan melakukan sosialisasi dan mengedukasi masyarakat mengenai prinsip-prinsip, produk dan jasa perbankan syariah. *Ketiga*, amanah, menjaga dengan ketat prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam mengelola dana yang diperoleh dari pemilik dana. *Keempat*, fathanah, memastikan bahwa pengelolaan bank dilakukan secara profesional dan kompetitif sehingga menghasilkan keuntungan maksimum.

Nilai-nilai syariah dalam perspektif makro berarti bahwa perbankan syariah harus berkontribusi bagi kesejahteraan masyarakat, dengan *pertama*, kaidah zakat, mengkondisikan perilaku masyarakat yang lebih menyukai berinvestasi dibandingkan hanya menyimpan hartanya. *Kedua*, kaidah

pelarangan ribā, menganjurkan pembiayaan bersifat bagi hasil. *Ketiga*, kaidah pelarangan judi, melarang investasi yang tidak memiliki kaitan dengan sektor riil. *Keempat*, kaidah pelarangan gharar, mengutamakan transparansi dalam bertransaksi, dan memelihara keadilan.<sup>7</sup>

## 2. Fasilitas Yang Tersedia.

Fasilitas bank seperti ATM, sistem *online*, telepon banking adalah merupakan salah satu elemen *reliability* yang penting yang sangat berpengaruh terhadap daya tarik konsumen untuk memilih sebuah bank.<sup>8</sup> Konsumen saat ini akan lebih menyukai bank yang mempunyai fasilitas lengkap atau jasa yang didukung oleh teknologi informasi dan telekomunikasi yang canggih, karena akan dapat mempermudah urusan mereka dan menghemat biaya pelanggan total yang dikeluarkan seperti : biaya waktu, biaya tenaga atau pun biaya psikis.<sup>9</sup> Konsumen akan merasa puas, jika nilai pelanggan total yang diperoleh lebih tinggi daripada biaya pelanggan total yang dikeluarkan.<sup>10</sup>

<sup>7</sup>Anang Arief Susanto, "Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah", dalam harian *Republika*, (27 Oktober, 2003). Lihat juga Masduha Abdurrahman, *Pengantar dan Asas-Asas Hukum Perdata Islam (Fiqh Muamalat)*, (Surabaya : Central Media, 1992), hal. 41, dan Ahmad Azhar Basyir, *Asas-Asas Muamalat (Hukum Perdata Islam)*, (Yogyakarta : Perpustakaan Fak. Hukum UII, 2000), hal. 15

<sup>8</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, hal. 279

<sup>9</sup>Syahril Sabirin, "Perbankan Syari'ah di Tengah Keuangan Global", dalam *Republika*, ( 27 September, 2003).

<sup>10</sup>Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, hal. 227-228.

Berdasarkan hasil angket, persepsi konsumen terhadap fasilitas yang tersedia pada BPRS al-Mabrur setelah diolah dengan program SPSS (lihat lampiran), maka dapat diketahui bahwa : mean = 1.37, standar deviasi (SD) = 0, 6139, dan hasil penghitungannya adalah :

$$\bar{M} + 0,25 SD = 1.37 + (0,25 \times 0.6139) = 1.5 \text{ (Batas Maximum)}$$

$$\bar{M} - 0,25 SD = 1.37 - (0,25 \times 0.6139) = 1.2 \text{ (Batas Minimum)}$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa distribusi skor dengan nilai 1.5 ke atas berada dalam kategori “baik”, distribusi skor antara 1.2 sampai 1.5 berada dalam kategori “sedang” dan distribusi skor dengan nilai di bawah 1.2 termasuk kategori “buruk”. Berdasarkan pada rumusan kategori tersebut, maka persepsi konsumen terhadap faktor fasilitas yang tersedia dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 12.

Perspsi konsumen terhadap faktor fasilitas yang tersedia

NO	Kategori Persepsi	Frekuensi	Persentase
1.	Baik	30	30%
2.	Sedang	0	0%
3.	Buruk	70	70%
Jumlah		100	100%

Dari data yang diperoleh, maka dapatlah diketahui bahwa menurut persepsi konsumen sebanyak 70 % menjawab tingkat kelengkapan fasilitas BPR Syari'ah Al-Mabrur Ponorogo adalah "buruk (sangat tidak lengkap)", sedangkan 30 % menjawab "baik". Ini berarti merupakan suatu hambatan bagi perkembangan BPRS Al-Mabrur. Ketidak lengkapan fasilitas dan jasa yang diberikan oleh BPRS ini juga menyebabkan banyak nasabah yang *mendukaan* BPRS artinya selain menjadi nasabah di BPRS mereka juga menjadi nasabah pada bank-bank konvensional yang lebih lengkap fasilitasnya, seperti : sistem *on line* dan lain sebagainya. Bahkan untuk melakukan transaksi sehari-hari mereka lebih memilih bank konvensional tersebut, sedang BPR Syari'ah hanya digunakan sebagai sampingan. Ketidak lengkapan fasilitas ini disebabkan karena keberadaan BPRS yang belum lama berdiri dan belum mempunyai kantor cabang, sehingga tidak memerlukan sistem *on line*.

### 3. Tingkat Flexibelitas Tabungan

Berdasarkan jawaban responden tentang persepsi konsumen terhadap tingkat flexibelitas tabungan pada BPRS al-Mabrur setelah diolah dengan program SPSS (lihat lampiran), maka dapat diketahui bahwa : mean = 4.05, standar deviasi (SD) = 0, 7571, dan hasil penghitungannya adalah :

$$\bar{M} + 0,25 SD = 4.05 + (0,25 \times 0.7571) = 4.2 \text{ (Batas Maximum)}$$

$$\bar{M} - 0,25 SD = 4.05 - (0,25 \times 0.7571) = 3.9 \text{ (Batas Minimum)}$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa distribusi skor dengan nilai 4.2 ke atas berada dalam kategori “baik”, distribusi skor antara 3.9 sampai 4.2 berada dalam kategori “sedang”, dan distribusi skor dengan nilai di bawah 3.9 termasuk kategori “buruk”. Berdasarkan pada rumusan kategori tersebut, maka persepsi konsumen terhadap faktor tingkat flexibilitas tabungan dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 13.

## Persepsi konsumen terhadap faktor Tingkat Flexibilitas Tabungan

NO	Kategori Persepsi	Frekuensi	Persentase
1.	Baik	26	26%
2.	Sedang	58	58%
3.	Buruk	16	16%
Jumlah		100	100%

Tingkat flexibilitas pada sebuah bank merupakan salah satu elemen *reability* yang penting yang harus dipenuhi oleh bank, agar konsumen merasa puas dan loyal. Menurut persepsi responden, bahwa tingkat flexibilitas tabungan BPR Syari'ah adalah “baik” sebagaimana yang dinyatakan oleh 26 orang. Sedangkan responden lainnya sebanyak 58 orang (58 %) menyatakan “sedang”, dan sisanya 16 % menyatakan tingkat flexibilitas tabungan pada BPR Syariaah “buruk”.

Walaupun dari hasil angket, sebagian responden menyatakan tingkat flexibilitas tabungan “baik”, tetapi berdasarkan wawancara dengan beberapa responden tentang alasan mengapa mereka berpendapat demikian, adalah disebabkan oleh jumlah nasabah yang masih sedikit dan tidak perlu menunggu antrian panjang, sehingga proses penarikan atau penyetoran tabungan dapat berlangsung dengan cepat. Ini menunjukkan bahwa tingkat flexibilitas yang tinggi pada BPR syariah bukan disebabkan oleh pelayanan yang didukung oleh kecanggihan teknologi seperti : ATM, jasa transfer, dan lain sebagainya. Dan penilaian yang tinggi terhadap tingkat flexibilitas tabungan pada BPR Syariah akan hilang, apabila jumlah nasabah semakin meningkat dengan tidak disertai kecanggihan teknologi.

#### 4. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan jawaban responden tentang persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan pada BPRS al-Mabrur setelah diolah dengan program SPSS (lihat lampiran), maka dapat diketahui bahwa : mean = 4.37, standar deviasi (SD) = 0, 7199, dan hasil penghitungannya adalah :

$$\bar{M} + 0,25 SD = 4.37 + (0,25 \times 0.7199) = 4.5 \text{ (Batas Maximum)}$$

$$\bar{M} - 0,25 SD = 4.37 - (0,25 \times 0.7199) = 4.2 \text{ (Batas Minimum)}$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa distribusi skor dengan nilai 4.5 ke atas berada dalam kategori “baik”, distribusi skor antara 4.2 sampai 4.5 berada dalam kategori “sedang”, dan distribusi skor dengan nilai di bawah 4.2

termasuk kategori “buruk”. Berdasarkan pada rumusan kategori tersebut, maka persepsi konsumen terhadap faktor kualitas pelayanan dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 14.

## Persepsi Konsumen terhadap Faktor Kualitas Pelayanan

NO	Kategori Persepsi	Frekuensi	Persentase
1.	Baik	51	51%
2.	Sedang	35	35%
3.	Buruk	14	14%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan pada data yang telah terkumpul maka dapat diketahui sebagian besar responden sebanyak 51% menyatakan bahwa kualitas pelayanan BPR Syariah Al-Mabrur “baik”, 35% menyatakan “sedang” dan 16% menyatakan “sedang”. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan BPRS adalah “baik”.<sup>11</sup> Walaupun fasilitas di BPRS al-Mabrur belum lengkap, namun persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan “baik”. Berdasarkan wawancara, yang menyebabkan mereka menilai baik adalah

<sup>11</sup>Dalam hal kualitas pelayanan kepada nasabah, pihak BPRS selalu menanamkan dalam jiwa para karyawannya bahwa nasabah adalah “raja”, oleh karena itu harus dilayani dengan sebaik-baiknya, yang disebut dengan “pelayanan prima”. Lihat Sunadji, *Aplikasi Perbankan Syari’ah Pada PT. BPR Syariah Al-Mabrur Babadan Ponorogo*, 2002, hal. 64.

nilai personil yang tinggi atau keramahan dan kesopanan dari karyawan yang dapat memberikan pelayanan prima kepada para nasabah.

Kualitas pelayanan bagi konsumen merupakan elemen yang sangat penting, mengingat jasa bank merupakan jasa profesional. Pelayanan yang cepat dan akurat, teller yang ramah dan profesional yang responsif terhadap keluhan dan keinginan konsumen (*elemen responsiveness*) dan ruang tunggu yang nyaman akan mendorong konsumen melakukan transaksi dan loyal terhadap bank atau tidak berpaling ke bank lain.

Sedangkan menurut Othman, Abdul Qawi dan Lynn Owen (2001), kualitas pelayanan meliputi empat hal, yaitu *pertama*, jaminan yang meliputi pengetahuan dan kesopan-santunan karyawan bank syariah dan kemampuannya untuk menjaga kepercayaan. Termasuk di dalamnya, kemudahan untuk mengakses informasi rekening, suasana kantor bank syariah yang nyaman dan ketersediaan konsultasi keuangan. *Kedua*, kepercayaan yang merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan seperti yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat (*elemen Assurance*). *Ketiga*, ketersediaan infrastruktur berupa fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, karyawan dan alat komunikasi (*elemen tangible*), misalnya seperti, tersedianya kantor bank dan kantor kas, jam kantor operasional, kecepatan dan efisiensi transaksi. *Keempat*, empati yang merupakan kepedulian, perhatian personal yang diberikan oleh bank kepada para nasabahnya.

*Kelima*, responsif (elemen responsiveness) yang merupakan iktikad baik untuk membantu nasabah dan menyediakan pelayanan secara tepat dan cepat, melayani nasabah dengan konsep ikhlas melayani.<sup>12</sup>

##### 5. Tingkat Kepercayaan dan Keterkenalan dalam Masyarakat.

Berdasarkan jawaban responden tentang persepsi mereka terhadap tingkat kepercayaan dan keterkenalan dalam masyarakat, setelah diolah dengan program SPSS (lihat lampiran), maka dapat diketahui bahwa : mean = 2.71, standar deviasi (SD) = 0,7561, dan hasil penghitungannya adalah :

$$\bar{M} + 0,25 SD = 2.71 + (0,25 \times 0.7199) = 2.9 \text{ (Batas Maximum)}$$

$$\bar{M} - 0,25 SD = 2.71 - (0,25 \times 0.7199) = 2.5 \text{ (Batas Minimum)}$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa distribusi skor dengan nilai 2.9 ke atas berada dalam kategori “baik”, distribusi skor antara 2.5 sampai 2.9 berada dalam kategori “sedang”, dan distribusi skor dengan nilai di bawah 2.5 termasuk kategori “buruk”. Berdasarkan pada rumusan kategori tersebut, maka persepsi konsumen terhadap faktor tingkat kepercayaan dan keterkenalan dalam masyarakat dapat dikategorikan sebagai berikut :

<sup>12</sup>Anang Arief Susanto, “Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah”, dalam harian *Republika*, (27 Oktober , 2003).

**Tabel 4. 15.**  
**Persepsi Konsumen terhadap Faktor Tingkat Kepercayaan**  
**Dan Keterkenalan Dalam Masyarakat**

NO	Kategori Persepsi	Frekuensi	Persentase
1.	Baik	2	2%
2.	Sedang	12	12%
3.	Buruk	86	86%
Jumlah		100	100%

Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu bank merupakan faktor yang sangat penting bagi perkembangan dan kelangsungan BPRS. Kemajuan BPRS sangat tergantung kepada dukungan masyarakat, terutama masyarakat muslim. Selain itu peranan para ulama juga sangat diperlukan dalam hal menjelaskan pentingnya BPRS bagi kehidupan umat Islam, dan penjelasan tentang keharaman bunga bank.<sup>13</sup>

Selain faktor kepercayaan masyarakat, ada faktor yang juga sangat penting untuk diketahui oleh pihak BPRS adalah tingkat keterkenalan BPRS dalam masyarakat. Keberadaan BPR Syariah sudah dikenal oleh masyarakat

---

<sup>13</sup>Sebagaimana yang telah dilakukan oleh MUI Indonesia, dengan mengeluarkan fatwa tentang haramnya bunga bank karena termasuk riba pada tanggal 17 Desember 2003. Lihat "Minyikapi Fatwa Bunga Bank Haram", *Republika*, ( 19 Desember 2003).

atau belum itu sangat tergantung kepada sosialisasi yang dilakukan oleh pihak BPRS baik dalam bentuk brosur, iklan atau pun lainnya. Selain itu peran seluruh lembaga syariah, baik itu perbankan, asuransi, lembaga pendidikan dan lembaga keuangan lainnya yang berbasis syariah sangat dibutuhkan untuk ikut mensosialisasikan bagaimana sistem operasional bank syariah tersebut.<sup>14</sup>

Berdasarkan data di atas, maka dapatlah diketahui sebagian besar responden mempunyai persepsi bahwa tingkat kepercayaan dan keterkenalan BPR Syari'ah Al-Mabrur dalam masyarakat dinilai "buruk". Tingkat kepercayaan masyarakat atau konsumen terhadap BPR Syariah dinilai kurang baik, antara lain disebabkan masyarakat kurang percaya terhadap tingkat keamanan bank (adanya kemungkinan di*likuidasi*) dan kinerja bank syariah. Mereka beranggapan bahwa bank konvensional lebih baik dari bank syariah. Sedangkan kurangnya tingkat keterkenalan BPR Syariah al-Mabrur Ponorogo disebabkan kurang gencarnya pihak bank untuk mensosialisasikan produk-produk dan jasa yang dimiliki, dan kurangnya dukungan para ulama dan semua lapisan umat Islam di Ponorogo. Keterbatasan informasi tentang eksistensi bank syariah menjadi kendala bagi masyarakat untuk merespon

---

<sup>14</sup>Titis Estiningtyas, Menyikapi Fatwa Bunga Bank Haram, *Harian Republika*, Jakarta : 2003 (Jum'at :19 Desember 2003).

produk-produknya. Hal tersebut akan berdampak negatif, bukan saja terhadap operasional banknya, tetapi juga terhadap perolehan pengumpulan dana.<sup>15</sup>

#### 6. Tingkat keuntungan atau bagi hasil.

Berdasarkan jawaban responden tentang persepsi mereka terhadap tingkat keuntungan pada BPRS al-Mabrur setelah diolah dengan program SPSS (lihat lampiran), maka dapat diketahui bahwa : mean = 3.96, standar deviasi (SD) = 0, 7095, dan hasil penghitungannya adalah :

$$\bar{M} + 0,25 SD = 3.96 + (0,25 \times 0.7095) = 4,1 \text{ (Batas Maximum)}$$

$$\bar{M} - 0,25 SD = 3.96 - (0,25 \times 0.7095) = 3,8 \text{ (Batas Minimum)}$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa distribusi skor dengan nilai 4.1 ke atas berada dalam kategori “baik”, distribusi skor antara 3.8 sampai 4.1 berada dalam kategori “sedang”, dan distribusi skor dengan nilai di bawah 3.8 termasuk kategori “buruk”. Berdasarkan pada rumusan kategori tersebut, maka persepsi konsumen terhadap faktor tingkat keuntungan dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 16.

#### Persepsi Konsumen terhadap Faktor Tingkat Keuntungan

NO	Kategori Persepsi	Frekuensi	Persentase
1.	Baik	22	22%

<sup>15</sup>Agus Wahid, “Dilema BMI di Tengah Tuntutan Umat”, *Ulumul Qur.an*, No. 4, Vol .VI, 1995, hal.61

2.	Sedang	53	53%
3.	Buruk	25	25%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan data yang diperoleh, maka tingkat keuntungan yang diperoleh dari sistem bagi hasil pada BPR Syariah al-Mabrur Ponorogo menurut sebagian besar responden adalah “sedang”. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keuntungan dari sistem bagi hasil yang diterapkan pada BPR Syariah tidak kalah dibandingkan dengan tingkat suku bunga pada bank-bank konvensional. Bahkan menurut sebagian nasabah BPR Syariah tingkat keuntungannya lebih baik dari tingkat suku bunga tersebut.

Walaupun demikian, sebagian responden sebanyak 25% menyatakan bahwa tingkat keuntungan yang diperoleh dari sistem bagi hasil itu lebih buruk karena tidak tetap, ini disebabkan adanya pemahaman dan informasi yang kurang terhadap keuntungan finansial yang akan diperoleh karena perbedaan karakteristik produk bank syariah yang menggunakan sistem bagi hasil dengan produk bank konvensional yang berdasarkan sistem bunga.

#### 7. Lokasi BPR Syari'ah Al-Mabrur Ponorogo

Berdasarkan jawaban responden tentang persepsi mereka terhadap lokasi BPRS al-Mabrur setelah diolah dengan program SPSS (lihat lampiran), maka

dapat diketahui bahwa : mean = 3.57, standar deviasi (SD) = 0,8558, dan hasil penghitungannya adalah :

$$\bar{M} + 0,25 SD = 3.57 + (0,25 \times 0.8558) = 3.8 \text{ (Batas Maximum)}$$

$$\bar{M} - 0,25 SD = 3.57 - (0,25 \times 0.8558) = 3.4 \text{ (Batas Minimum)}$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa distribusi skor dengan nilai 3.8 ke atas berada dalam kategori “baik”, distribusi skor antara 3.4 sampai 3.8 berada dalam kategori “sedang”, dan distribusi skor dengan nilai di bawah 3.4 termasuk kategori “buruk”. Berdasarkan pada rumusan kategori tersebut, maka persepsi konsumen terhadap faktor lokasi dapat dikategorikan sebagai berikut :



Tabel 4. 17.

### Persepsi Konsumen terhadap Faktor Lokasi

NO	Kategori Persepsi	Frekuensi	Persentase
1.	Baik	19	19%
2.	Sedang	24	24%
3.	Buruk	57	57%
Jumlah		100	100%

Faktor lokasi juga merupakan salah satu faktor yang penting yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa sebuah bank. Menurut persepsi para responden lokasi BPR Syariah Al-Mabrur Ponorogo sangat

beragam. Sebagian besar responden sejumlah 57% berpendapat lokasi BPRS adalah buruk, sedangkan 24% menyatakan sedang, dan 19% berpendapat baik.

#### 8. Birokrasi

Berdasarkan jawaban responden tentang persepsi mereka terhadap birokrasi pada BPRS al-Mabrur setelah diolah dengan program SPSS (lihat lampiran), maka dapat diketahui bahwa : mean = 4.11, standar deviasi (SD) = 0,79, dan hasil penghitungannya adalah :

$$\bar{M} + 0,25 SD = 4.11 + (0,25 \times 0.79) = 4.3 \text{ (Batas Maximum)}$$

$$\bar{M} - 0,25 SD = 4.11 - (0,25 \times 0.79) = 3.9 \text{ (Batas Minimum)}$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa distribusi skor dengan nilai 4.3 ke atas berada dalam kategori “baik”, distribusi skor antara 3.9 sampai 4.3 berada dalam kategori “sedang”, dan distribusi skor dengan nilai di bawah 4.3 termasuk kategori “buruk”. Berdasarkan pada rumusan kategori tersebut, maka persepsi konsumen terhadap faktor birokrasi dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 18

#### Persepsi Konsumen terhadap Faktor Birokrasi

NO	Kategori Persepsi	Frekuensi	Persentase
1.	Baik	37	37%

2.	Sedang	37	37%
3.	Buruk	26	26%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan data yang telah terkumpul, sebagaimana pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 37% menyatakan sistem birokrasi yang ada di BPR Syariah al-Mabrur Ponorogo adalah “baik”. Bahkan responden lainnya sejumlah 37% menyatakan “sedang”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai birokrasi yang diterapkan di BPRS Al-Mabrur mudah dan tidak menyulitkan, seperti dalam proses pendaftaran atau proses permohonan pembiayaan. Selain itu biaya administrasi yang dikenakan kepada para nasabah juga sangat rendah, bahkan untuk pendaftaran nasabah baru produk penyimpanan tidak dikenakan biaya administrasi samasekali.

Persepsi konsumen yang menilai birokrasi pada BPRS mudah dan ringan ini juga sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan salah satu nasabah pembiayaan, dimana menurut dia birokrasi pada BPRS ternyata lebih mudah dan ringan daripada birokrasi pada bank konvensional<sup>16</sup>. Dengan

---

<sup>16</sup>Wawancara dengan Arifin, pengusaha, tanggal 6 Juni 2003

demikian dapat disimpulkan bahwa birokrasi BPRS yang selama ini terkesan berbelit-belit, adalah tidak terbukti.

Kemudian untuk mendapatkan kesimpulan tentang persepsi konsumen terhadap citra BPR Syariah secara keseluruhan, maka hasil semua delapan faktor di atas (tabel 4.11 sampai tabel 4.18) jika direkap, maka hasilnya dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel.4.19  
Rekapitulasi Persepsi Konsumen terhadap Citra BPRS

No	Atribut	Kategori (%)			Total
		Baik	Sedang	Buruk	
1.	Penerapan prinsip-prinsip syariah	68 %	21 %	11 %	100 %
2.	Fasilitas	30 %	0 %	70 %	100 %
3.	Flexibilitas	26 %	58 %	16 %	100 %
4.	Kualitas Pelayanan	51 %	35 %	14 %	100 %
5.	Kepercayaan & keterkenalan	2 %	12 %	86 %	100 %
6.	Keuntungan	22 %	53 %	25 %	100 %
7.	Lokasi	19 %	24 %	57 %	100 %
8.	Birokrasi	37 %	37 %	26 %	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui adanya kebalikan atau kesenjangan yang cukup signifikan antar beberapa faktor, seperti faktor penerapan syari'ah dengan faktor fasilitas. Faktor penerapan syari'ah dinilai baik oleh mayoritas konsumen, sebaliknya faktor fasilitas dinilai buruk oleh mayoritas konsumen. Ini menunjukkan bahwa dari segi ruhiyyah BPR Syari'ah sudah cukup sehat (Islami),

tetapi tidak didukung oleh fasilitas yang memadai, sehingga masyarakatpun kurang percaya terhadap reputasi BPRS itu sendiri.

Kemudian data di atas diolah kembali dengan bantuan program SPSS versi 10.0 dengan hasil : mean = 28.71, standar deviasi (SD) = 2.2843, dan hasil penghitungannya adalah :

$$\bar{M} + 0,25 SD = 28.71 + (0,25 \times 2.2843) = 29.3 \text{ (Batas Maximum)}$$

$$\bar{M} - 0,25 SD = 28.71 - (0,25 \times 2.2843) = 28.1 \text{ (Batas Minimum)}$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa distribusi skor dengan nilai 29.3 ke atas berada dalam kategori “baik”, distribusi skor antara 28.1 sampai 29.3 berada dalam kategori “sedang”, dan distribusi skor dengan nilai di bawah 28.1 termasuk kategori “buruk”. Berdasarkan pada rumusan kategori tersebut, maka persepsi konsumen terhadap citra BPRS dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 20  
Persepsi Konsumen terhadap Citra BPRS

NO	Kategori Persepsi	Frekuensi	Persentase
1.	Baik	23	23%
2.	Sedang	60	60%
3.	Buruk	17	17%
Jumlah		100	100%

Sebaran distribusi frekuensi tentang persepsi konsumen terhadap citra BPRS dapat dilihat pada diagram *pie* di bawah ini :

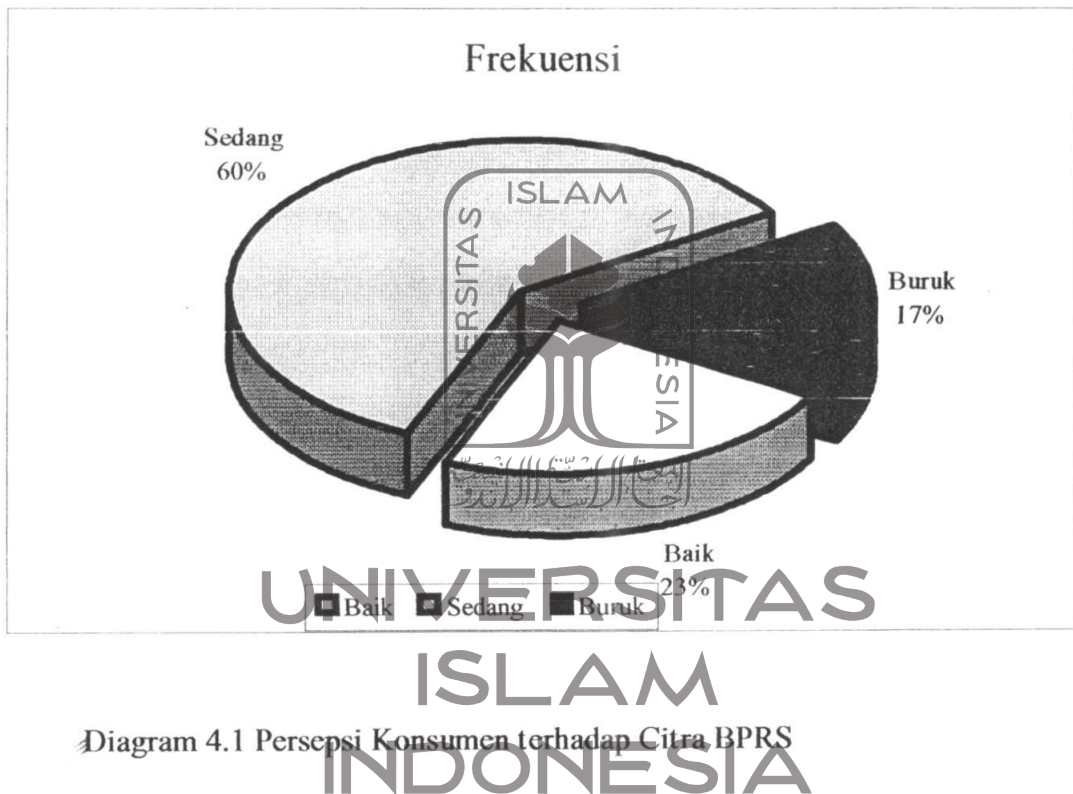


Diagram 4.1 Persepsi Konsumen terhadap Citra BPRS

Dari diagram di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra BPRS menurut persepsi konsumen pada umumnya sebanyak 60% termasuk pada kategori “sedang”. Sedangkan responden sebanyak 23% menilai bahwa citra BPRS pada kategori “baik”, dan sisanya 17% menilai “buruk”. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa citra BPRS secara umum menurut persepsi konsumen adalah “sedang” atau “cukup”, akan tetapi pada beberapa faktor masih sangat buruk terutama pada faktor kelengkapan fasilitas.

#### D. Analisis Perbandingan antara citra menurut Persepsi Konsumen dengan Citra BPRS Yang Diinginkan Oleh Perusahaan.

Perusahaan atau memiliki peranan dalam membentuk persepsi konsumen. Dalam bahasa pemasarannya, proses pembentukan persepsi itu disebut mengedukasi orang-orang (*educate people*). Kegiatan ini bertujuan untuk membandingkan persepsi konsumen terhadap citra bank dan persepsi konsumen yang diinginkan oleh perusahaan.

Dalam hal ini penulis akan membandingkan luas area yang menggambarkan persepsi konsumen dan persepsi konsumen yang diinginkan oleh BPRS terhadap citra BPR Syari'ah al-Mabrur Ponorogo. Apakah citra yang diinginkan oleh BPR Syari'ah al-Mabrur sudah tercapai apa belum. Untuk mencapai tujuan tersebut dipergunakanlah metode analisis sarang laba-laba yaitu metode dengan menggunakan multi atribut yang membandingkan luas area yang menggambarkan persepsi konsumen dan persepsi konsumen yang diinginkan oleh perusahaan terhadap citra BPRS tersebut. Dalam poin B telah penulis paparkan hasil penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap citra BPRS Syari'ah (sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.10).

Dari tabel 4.10 tersebut selanjutnya dihitung skor untuk masing-masing faktor dengan cara mengalikan frekuensi responden dengan bobot pilihannya. Misalnya, untuk faktor tingkat kesesuaian produk dengan syari'ah : perhitungan skor faktor :  $0 \times 1 + 0 \times 2 + 11 \times 3 + 22 \times 4 + 67 \times 5 = 33 + 88 + 335 = 456$ . Rata-rata skornya

adalah :  $456 : 100 = 4,56$ . Dan begitu seterusnya, sehingga hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL : 4.21. RATA-RATA SKOR SETIAP FAKTOR

NO	FAKTOR	SKOR	RATA-RATA SKOR
1.	Tingkat penerapan prinsip-prinsip syari'ah	456	4,6
2.	Fasilitas yang tersedia	67	0,7
3.	Tingkat Flexibilitas	429	4,3
4.	Kualitas Pelayanan	433	4,3
5.	Tingkat Kepercayaan dan keterkenalan dalam masyarakat	271	2,7
6.	Tingkat bagi Hasil/Keuntungan	398	4,0
7.	Lokasi	355	3,6
8.	Birokrasi	412	4,1

Sumber: Diolah dari tabel 4.10

Selanjutnya penulis juga mengukur persepsi konsumen yang diinginkan oleh BPR Syari'ah Al-Mabrur (citra BPRS dimata perusahaan), dengan cara mengirimkan daftar angket kepada karyawan BPR yang berkompeten dalam merumuskan strategi pemasaran sejumlah 5 orang responden. Angket tersebut berisi tentang visi perusahaan terhadap 8 faktor di atas. Adapun hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel : 4.22. Citra BPRS Menurut Karyawan

NO	FAKTOR	RESPONDEN					SKOR	RATA-RATA
		R1	R2	R3	R4	R5		
1.	Tingkat kesesuaian produk dengan syariah	5	4	3	4	4	20	4,0
2.	Fasilitas	1	3	2	2	2	10	2,0
3.	Tingkat flexibelitas	4	4	3	4	4	19	3,8
4.	Kualitas pelayanan	4	4	4	4	4	20	4,0
5.	Kepercayaan dan keterkenalan	5	3	3	4	4	19	3,8
6.	Tingkat keuntungan	5	5	4	4	4	20	3,8
7.	Lokasi	5	4	3	5	4	21	4,2
8.	Birokrasi	5	4	4	5	4	22	4,4

Selanjutnya berdasarkan dari tabel 4.21 dan tabel. 4.22 di atas, penulis akan membuat perbandingan luas area yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap citra BPR Syariah Al-Mabrur dan persepsi konsumen yang diinginkan oleh perusahaan. Perbandingan tersebut akan menggambarkan citra BPR Syariah Al-Mabrur di mata konsumen dan di mata perusahaan. Selain itu akan dapat diketahui apakah persepsi konsumen terhadap citra BPRS sudah bisa memenuhi yang diinginkan oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan itu, penulis menggunakan metode sarang laba-laba, sebagai berikut :

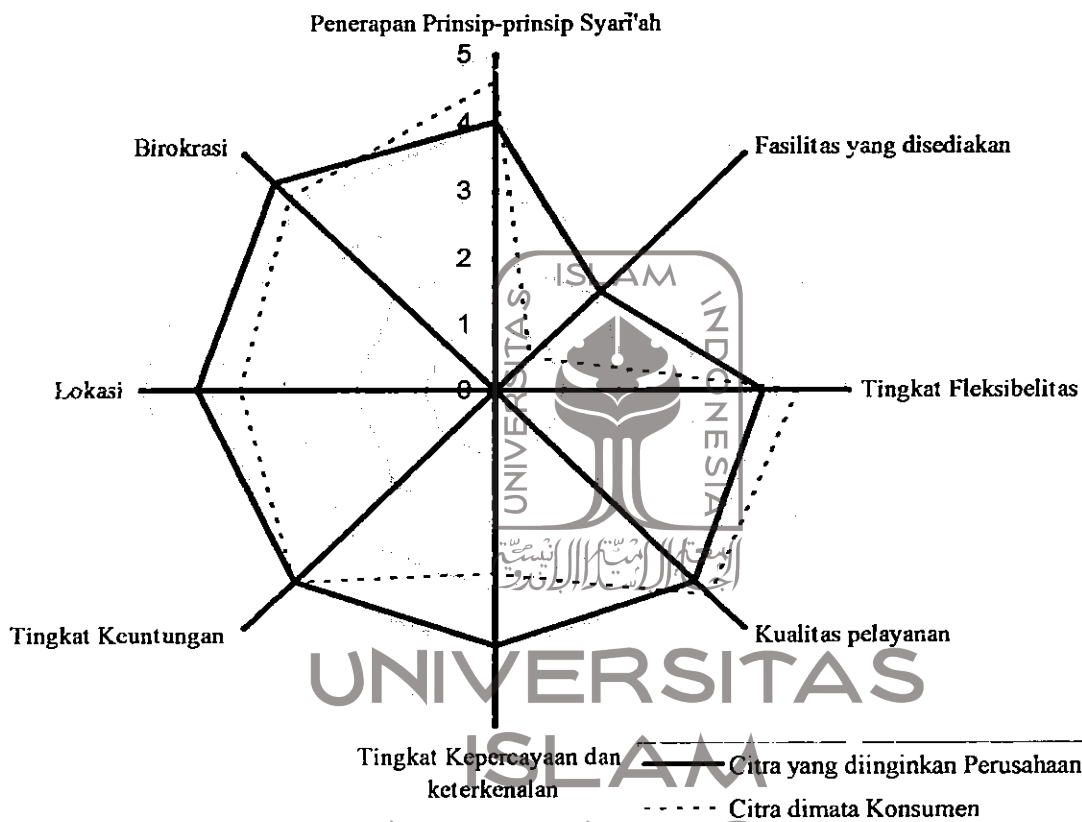


Diagram 4.2. Citra BPR Syariah Al-Mabrur Menurut Konsumen dan Perusahaan

Dari diagram laba-laba di atas, maka dapat diketahui perbandingan luas area yang menggambarkan persepsi konsumen dengan persepsi konsumen yang diharapkan oleh BPR Syariah terhadap citra BPRS. Pada area citra di mata BPR Syariah yang tercermin pada delapan faktor di atas, ada empat faktor yang belum bisa dicapai oleh citra di mata konsumen, artinya persepsi konsumen belum dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh BPR Syariah. Empat faktor itu adalah :

Tabel. 4. 22. Faktor yang belum memenuhi harapan BPR Syariah

NO	FAKTOR	SKOR		SELISIH
		KONSUMEN	PERUSAHAAN	
1.	Fasilitas yang tersedia	0,7	2,0	1,3
2.	Tingkat kepercayaan dan keterkenalan	2,7	3,8	1,1
3.	Lokasi BPRS	3,6	4,2	0,6
4.	Birokrasi	4,1	4,4	0,3

Dari tabel 4.22 di atas, maka dapat diketahui bahwa citra faktor fasilitas di mata konsumen belum dapat memenuhi citra yang diinginkan oleh BPRS sebesar 26 %, faktor tingkat kepercayaan dan keterkenalan sebesar 22 %, faktor lokasi sebesar 12 % dan faktor birokrasi sebesar 6 %. Dengan demikian dapat diketahui, bahwa citra faktor fasilitas merupakan citra yang harus benar-benar diperhatikan dan dibangun oleh pihak BPRS, karena persepsi konsumen masih jauh di bawah citra yang diinginkan oleh BPRS karena mempunyai selisih angka terbesar yaitu 26%.

Sedangkan persepsi konsumen terhadap empat faktor lainnya, meliputi : tingkat penerapan prinsip-prinsip syariah, kualitas pelayanan, tingkat fleksibilitas tabungan dan tingkat keuntungan, telah dapat memenuhi atau mencapai apa yang diharapkan oleh BPR Syariah Al-Mabrur Ponorogo, yang lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 4. 23 Faktor yang sudah memenuhi harapan BPR Syariah.

NO	FAKTOR	SKOR MENURUT		SELISIH
		KONSUMEN	PERUSAHAAN	
1.	Tingkat penerapan prinsip-prinsip syariah.	4,6	4,0	0,6
2.	Tingkat Flexibilitas	4,3	3,8	0,5
3.	Kualitas Pelayanan	4,3	4,0	0,3
4.	Tingkat Keuntungan	4,0	4,0	0

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada faktor penerapan prinsip-prinsip syariah, citra menurut konsumen melebihi apa yang diharapkan oleh perusahaan sebesar 12 %, faktor tingkat flexibilitas sebesar 10% dan kualitas pelayanan sebesar 6 %. Sedangkan pada faktor tingkat keuntungan, citra menurut konsumen sama dengan citra yang diharapkan oleh perusahaan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di muka, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

*Pertama*, Kurangnya daya respon atau animo masyarakat terhadap BPR Syari'ah disebabkan nilai citra BPRS selama ini masih kalah dibandingkan dengan nilai citra bank konvensional. Citra BPR Syari'ah yang tercermin dalam delapan faktor menurut persepsi konsumen termasuk kategori "sedang" (60%), 23% menilai "baik" dan sebanyak 17% menilai "buruk". Antar beberapa faktor, terdapat kesenjangan yang cukup signifikan, misalnya pada faktor fasilitas, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BPRS, dan lokasi pada umumnya dinilai "buruk" oleh sebagian besar konsumen. Sebaliknya pada faktor penerapan prinsip-prinsip syari'ah dan kualitas pelayanan dinilai "baik". Ini menunjukkan bahwa sebenarnya BPRS Al-Mabrur sebagai lembaga keuangan Islam dari segi ruhiyyah dapat dinilai cukup sehat, akan tetapi dari segi jasadiyyah masih sangat kurang.

*Kedua*, kehadiran BPR Syari'ah di Ponorogo ternyata belum mendapatkan sambutan luar biasa dari umat Islam yang jumlahnya mayoritas dan ditopang dengan ketaatan yang tinggi dalam menjalankan

ibadah. Meskipun mereka tahu tentang haramnya *riba* dan bunga bank sering dikaitkan dengan *riba*, mereka tetap berhubungan dengan bank konvensional yang bersistemkan bunga. Hal ini menunjukkan bahwa faktor agama, bukanlah satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk merespon atau menggunakan jasa BPR Syari'ah. Banyak faktor lain yang harus diperhatikan oleh BPRS, misalnya faktor kelengkapan fasilitas yang disediakan. Berdasarkan hasil penelitian, fasilitas yang disediakan oleh BPRS masih sangat kurang, sehingga membuat para nasabah tidak loyal. Disamping menjadi nasabah BPRS, mereka juga masih menggunakan bank konvensional dalam melaksanakan transaksi sehari-hari. Hal ini terbukti pada karakteristik responden berdasarkan bank pilihannya sebanyak 85 % masih menduakan BPRS. Konsumen inilah yang disebut sebagai *floating Market* (pasar mengambang) yang harus menjadi garapan atau perhatian dari BPRS saat ini dengan cara memenuhi keinginan dan harapannya. Dengan demikian untuk pengembangannya, BPRS saat ini tidak bisa hanya mengandalkan konsumen loyalis syari'ah saja, yaitu konsumen yang merespon BPRS dikarenakan pengaruh faktor agama saja.

*Ketiga*, Citra BPR Syari'ah yang diinginkan oleh pihak BPRS belum sepenuhnya dapat dicapai oleh citra menurut persepsi konsumen. Yang dapat dipenuhi oleh persepsi konsumen adalah faktor kesesuaian produk

dengan syariah, kualitas pelayanan, tingkat keuntungan atau bagi hasil dan faktor tingkat flexibilitas tabungan. Sedangkan persepsi konsumen terhadap faktor yang lainnya, seperti faktor fasilitas, tingkat kepercayaan dan keterkenalan dalam masyarakat, faktor lokasi dan faktor tingkat kemudahan birokrasi belum dapat memenuhi harapan atau apa yang diinginkan oleh pihak BPR Syari'ah Al-Mabrur ponorogo.

#### B. Saran

Berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap citra BPR Syari'ah, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Faktor agama konsumen, khususnya mengenai pemahaman terhadap *riba* dan keharaman bunga bank, demikian juga faktor kualitas pelayanan nasabah, hendaknya terus diperhatikan dan ditingkatkan seoptimal mungkin, karena merupakan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen merespon produk-produk BPRS syari'ah. Walaupun demikian pihak BPR Syari'ah juga harus memperhatikan faktor- faktor lainnya, seperti kemudahan birokrasi, fasilitas, dan tingkat keuntungan. Sehingga tidak hanya faktor emosional konsumen saja yang perlu mendapatkan sentuhan dari BPRS, tetapi juga faktor rasional konsumen.

2. Agar BPR Syari'ah Al-Mabrur Ponorogo dapat bersaing dengan bank-bank konvensional dan konsumen mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap BPR Syari'ah, maka pihak BPR Syari'ah harus meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia dan menciptakan produk-produk yang memiliki daya saing yang tinggi dibandingkan produk-produk bank konvensional yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal lain yang mutlak dilaksanakan oleh BPR Syari'ah adalah melengkapi fasilitas dan jasa yang berbasis teknologi dan telekomunikasi seperti jaringan *on line* dan lain sebagainya, dikarenakan faktor inilah yang menyebabkan nasabah menjadi loyal terhadap BPR Syari'ah dan menjadi tuntutan konsumen dewasa ini.
3. Usaha untuk memperluas pasar sasaran dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BPR Syari'ah dapat dilakukan dengan membangun citra yang positif dalam semua atribut yang dimiliki, disamping melakukan sosialisasi secara terus menerus dan mensinergikan semua pihak baik itu pemerintah, DPR, Bank Indonesia, mass media, para ulama dan masyarakat luas untuk terus mendukung terhadap perkembangan BPR Syari'ah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Masduha,. 1992. *Pengantar dan Asas-Asas Hukum Perdata Islam (Fiqh Mu'āmalah)*, Surabaya : Central Media.
- Abu Daud. 1952. *Sunan Abū Dāwūd*, Mesir : Syarikah Maktabah wa Maṭba'ah Mustafa al-Babiy al-Halabiy wa awladih.
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Basyir, Ahmad Azhar. 2000. *Asas-Asas Muamalat (Hukum Perdata Islam)*, Yogyakarta : Perpustakaan Fak. Hukum UII.
- Antonio, M. syafi'i. 2001. *Bank Islam dari Teori ke Praktek*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Arifin, Zainul. 2000. *Memahami Bank Syariah, Lingkup, Pcluang, Tantangan dan Prospek*, Jakarta : Alvabet.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Baasir, Faisal. 2004. "Prospek Bank Syari'ah", dalam *Harian Republika*, 23 Januari 2004. Jakarta.
- Bailey, Kenneth D. 1987, *Methods of Social Rescarch*, New York : The Free Press.
- "Bank Syari'ah Perlu Dukungan Ulama, Dalam *Harian Republika*, 2 Maret 2003. Jakarta.
- "Bank Syari'ah Tidak Mengenal Negatif Spread", Dalam *Harian Republika*, 3 Mei 2003. Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial, Frmat-Format Kualitatif dan Kuantitatif*. Surabaya : Airlangga University Press
- CABM STIE Perbanas. 2000. *Workshop Bussines Plan BPRS untuk Direktur dan Manajcr BPRS*. Surabaya

- Depag RI., 1994. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta : Sinar Baru.
- Dharmesta, dkk. *Theory of Planned dalam Penelitian Sikap, Niat dan perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Kelola gajah mada University, Bussines Review VII, No. 18.
- Engel, James F. 1997. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Budiyanto. Jakarta : Bina Aksara Rupa
- Estiningtyas, Titis. 2003. "Menyikapi Fatwa Bunga Bank Harām". Dalam *Harian Republika*, 20 Desember 2003. Jakarta.
- Gunawan, Asep . 2003."Bank Islam, Sebuah Taruhan Besar". Dalam *Harian Republika*, 2 Maret 2003. Jakarta
- Ibn Majah. tt. *Sunan Ibn Majah*, Beirut : Dār al-Fikr
- "Jaringan Perbankan Syari'ah Terus Berkembang", Dalam *Harian Republika*, 22 Februari 2003. Jakarta
- Jāziri, Abdurrahman. 1986. *Kitāb al-Fiqh 'ala al-Mazāhib al-Arba'ah*, Jilid III Beirut : Dār al-Fikr.
- Karim, Adiwarmān. 2003. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta : III T Indonesia.
- Karim, Helmi. 2002. *Fiqih Mu'amalah*, Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada
- "Kemajuan Bank Syari'ah Tergantung Masyarakat", Dalam *Harian Republika*, 28 Februari 2003. Jakarta
- Kerlinger, Fred N. 1996. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*, Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ninth Edition. Prentice Hall, Inc., New jersey.
- Maskuroh, Ely. 2003. *Penilaian Kesehatan BMT Berdasarkan Aspek Rūhiyyah Kelslaman Pada BMT di Kabupaten Ponorogo*. Tesis Magister, Yogyakarta : UII
- Moleong, Lexy. J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosdakarya

- Muhammad. 2000. *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*. Yogyakarta : UII Press
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Nadirsyah.1999. "Bunga Bank Dalam Perspektif Islam". Dalam *Yurisdiksi* Edisi I, th. I
- Najib, Muhammad. 2004. "Mengelola Pasar Bank Syari'ah", dalam *Harian Republika*, 27 Oktober 2003. Jakarta.
- Nazir, Moh. 1985. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Galia Indonesia.
- Sabiq, Sayyid. 1971. *Fiqih al-Sunnah*, Kuwait : Dar al-Bayān.
- Sabirin, Syahril. 2003. "Perbankan Syari'ah di Tengah Industri Kuangan Global", dalm *Harian Republika*, 29 September 2003. Jakarta.
- Schiffman, Leon. G dan Leslie Lazar Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Siddiqi, Muhammad Nejatullah.1983. *Issues Islamic Banking*, London : The Islamic Fondation.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simorangkir,O.P. 1980. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Aksara Persada Indonesia.
- Sugiyono, 1994. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Liberty.
- Sunadji. 2002. *Aplikasi Perbankan Syari'ah*, Ponorogo : PT. BPR Syari'ah Al-Mabrur Babadan Ponorogo.
- Susanto, Anang arif. 2003. "Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah", dalam *Harian Republika*, 27 Oktober 2003. Jakarta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Winardi, 2000. *Asas-Asas Manajemen*, Bandung : Bandar Maju

Yin, Robert K. *Studi Kasus (Desain dan Metode)*, Cet.III. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada

Zuhri, Muh. 1997. *Ribā Dalam Al-qur'ān dan Masalah Perbankan (Sebuah Tilikan Antisipatif)*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

**QUISSIONER PENELITIAN**  
**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA BPR SYARI'AH**  
**(STUDI KASUS PADA BPRS AL-MABRUR PONOROGO)**

**Pengantar**

Responden yang budiman, di sela-sela kesibukan anda, perkenankanlah kami memohon kesediaan anda untuk mengisi daftar pertanyaan atau kuisisioner berikut ini. Jawaban jujur yang anda berikan akan sangat membantu penelitian yang sedang kami lakukan. Adapun penelitian ini kami lakukan semata-mata dalam rangka penyusunan Tesis kami pada Program Pascasarjana UII Yogyakarta. Akhirnya, kami mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan kesediaan anda untuk mengisi kuisisioner ini.

**A. KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Apakah jenis kelamin anda?  
a. Laki-laki      b. Perempuan
2. Berapakah usia anda saat ini?  
a. Di bawah 20 tahun      b. 21-30 tahun  
c. 31-40 tahun      d. 41-50 tahun  
e. Di atas 50 tahun
3. Apakah pendidikan terakhir anda?  
a. SD    b. SLTP    c. SLTA    d. Diploma    e. Sarjana S-1    f. Sarjana S-2
4. Apakah pekerjaan anda saat ini ?  
a. Pelajar/Mahasiswa      b. Pegawai Negeri Sipil  
c. Karyawan swasta      d. Pengusaha/Wiraswasta  
e. Ibu Rumah Tangga
5. Bila anda bekerja, berapakah penghasilan rata-rata anda setiap bulan ?  
a. Di bawah Rp 500.000,-      b. Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-  
c. Rp 1.00.000,- s/d Rp 2.000.000,-      d. Di atas Rp 2.000.000,-
7. Seberapa jauh pemahaman anda terhadap BPR Syari'ah ?  
a. Sangat paham    b. Paham    c. Sedikit paham
8. Jenis nasabah anda :  
a. Nasabah BPRS      b. Nasabah BPRS dan Bank Konvensional.

**B. FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN KONSUMEN  
DALAM MERESPON PRODUK-PRODUK BPRS AL-MABRUR**

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi angka pada ( ) sesuai dengan prioritas anda, dimulai dengan angka 1 untuk prioritas tertinggi sampai dengan angka 8 untuk prioritas terendah.

Apa faktor-faktor yang mempengaruhi anda untuk merespon produk-produk BPRS Al-Mabrur ?

Jawab :

1. ( ) Kualitas pelayanan baik dan tingkat flexibelitas.
2. ( ) Nilai religius, yaitu produk-produknya sesuai dengan syari'ah dan terbebas dari riba/bunga.
3. ( ) Nilai ekonomis, tingkat bagi hasilnya tinggi dan stabil.
4. ( ) Lokasi yang strategis atau dekat
5. ( ) Fasilitasnya ( ATM, Telebanking, jasa transfer dll.) lengkap
6. ( ) Tingkat keterkenalan dan kepercayaan dalam masyarakat tinggi
7. ( ) Birokrasi
8. ( ) Hadiah atau bonusnya banyak

**C. PERSEPSI KONSUMEN TENTANG CITRA BPRS AL-MABRUR (CITRA BPRS DI MATA KONSUMEN)**

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan melingkari salah satu angka yang tersedia ( 1 sampai 5 ) sebagai jawaban anda !

Arti jawaban : 1= sangat buruk, 2=buruk, 3=sedang/netral, 4=baik dan 5=sangat baik.

**PERTANYAAN UNTUK RESPONDEN**

1.	Menurut pengalaman atau sepengetahuan anda, tingkat penerapan prinsip-prinsip syari'ah pada BPRS adalah : <i>Sangat buruk 1 2 3 4 5 Sangat Baik</i>
2.	Menurut pengalaman atau sepengetahuan anda, fasilitas (ATM, Telebanking, jasa transfer, dll.) BPRS adalah : <i>Sangat kurang 1 2 3 4 5 Sangat Lengkap</i>
3.	Menurut pengalaman atau sepengetahuan anda, Tingkat Flexibilitas tabungan pada BPRS adalah : <i>Sangat buruk 1 2 3 4 5 Sangat Baik</i>
4.	Menurut pengalaman atau sepengetahuan anda, kualitas pelayanan BPRS adalah <i>Sangat buruk 1 2 3 4 5 Sangat Baik</i>
5.	Menurut pengalaman atau sepengetahuan anda, Tingkat ke-terkenalan dan kepercayaan masyarakat terhadap BPRS adalah : <i>Sangat buruk 1 2 3 4 5 Sangat Baik</i>
6.	Menurut pengalaman atau sepengetahuan anda, tingkat bagi hasil atau keuntungan dari BPRS adalah: <i>Sangat buruk 1 2 3 4 5 Sangat Baik</i>

7.	Menurut pengalaman atau sepengetahuan anda, Lokasi BPRS adalah <i>Sangat buruk</i> 1 2 3 4 5 <i>Sangat Strategis</i>
8	Menurut pengalaman atau sepengetahuan anda, Birokrasi dari BPRS adalah : <i>Sangat buruk</i> 1 2 3 4 5 <i>Sangat Baik</i>

#### D. CITRA MENURUT PERUSAHAAN

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan melinkari salah satu angka!

1.	Menurut visi perusahaan, tingkat penerapan prinsip-prinsip syari'ah pada BPRS adalah : <i>Sangat buruk</i> 1 2 3 4 5 <i>Sangat Baik</i>
2.	Menurut visi perusahaan, fasilitas (ATM, Telebanking, jasa transfer, dll.) BPRS adalah : <i>Sangat kurang</i> 1 2 3 4 5 <i>Sangat lengkap</i>
3.	Menurut visi perusahaan, Tingkat Flexibilitas tabungan pada BPRS adalah <i>Sangat buruk</i> 1 2 3 4 5 <i>Sangat Baik</i>
4.	Menurut visi perusahaan, kualitas pelayanan BPRS adalah <i>Sangat buruk</i> 1 2 3 4 5 <i>Sangat Baik</i>
5.	Menurut visi perusahaan, Tingkat ke-terkenal-an dan kepercayaan dalam masyarakat adalah <i>Sangat buruk</i> 1 2 3 4 5 <i>Sangat Baik</i>
6.	Menurut visi perusahaan, tingkat bagi hasil atau keuntungan pada BPRS adalah : <i>Sangat buruk</i> 1 2 3 4 5 <i>Sangat Baik</i>
7.	Menurut visi perusahaan, Lokasi BPRS adalah <i>Sangat buruk</i> 1 2 3 4 5 <i>Sangat Strategis</i>
8	Menurut visi perusahaan, Birokrasi pada BPRS adalah : <i>Sangat sulit</i> 1 2 3 4 5 <i>Sangat mudah</i>

**DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA  
DENGAN DIREKTUR DAN KARYAWAN BPRS AL-MABRUR**

1. Sejarah berdirinya BPRS Al-Mabrur.
2. Organisasi dan tata kerja atau tugas masing-masing bagian.
3. Tujuan, strategi, visi dan misi BPRS Al-Mabrur .
4. Konsep Operasional BPRS Al-Mabrur.
5. Modal saham awal berdiri BPRS
6. Misi BPRS meliputi misi bisnis dan sosial.
7. Jam kerja dan waktu buka kas
8. Produk-produk dan jasa BPRS Al-Mabrur.
9. Fasilitas-fasilitas yang dimiliki (sistem on line, ATM, telebanking dan lain-lain)
10. Pelayanan kas keliling (jemput bola)
11. Bentuk-bentuk sosialisasi kepada masyarakat
12. Jumlah nasabah masing-masing produk dan perkembangannya dari tahun ke tahun.
13. Tingkat pendidikan, ekonomi dan nilai religius nasabah secara umum.
14. Operasional produk-produk BPRS Al-Mabrur sesuai dengan konsep Islam (ketentuan BMI) atau sudah bergeser.
15. Pembinaan nasabah dan tanggapan terhadap keluhan/kritikan nasabah
16. Kendala-kendala bagi BPRS Al-Mabrur dalam mengembangkan usahanya.
17. Bagaimana respon masyarakat terhadap keberadaan BPRS Al-Mabrur.
18. Langkah-langkah BPRS Al-Mabrur dalam mengembangkan usahanya dan peningkatan mutu pelayanannya.
19. Kantor cabang yang dimiliki.

## TABULASI KUISIONER

No. Responden	Pertanyaan A (Karakteristik Responden)						
	1	2	3	4	5	6	7
1	a	c	f	b	c	a	a
2	a	b	f	b	c	a	b
3	b	b	d	e	a	c	b
4	b	c	f	b	c	b	b
5	a	c	f	b	c	b	c
6	b	d	c	b	c	a	c
7	a	b	a	d	b	b	c
8	a	c	c	d	b	a	a
9	b	c	d	d	c	c	c
10	a	c	e	d	c	a	b
11	a	c	c	a	a	c	a
12	a	c	e	c	b	c	c
13	a	d	e	b	b	a	b
14	a	c	e	d	d	b	c
15	b	c	e	d	c	b	a
16	b	c	e	d	c	b	b
17	a	b	b	d	d	c	c
18	b	c	c	a	a	c	c
19	b	c	a	b	d	c	c
20	a	c	e	c	c	b	c
21	a	d	c	e	a	c	a
22	a	a	b	a	a	c	b
23	a	c	c	d	b	b	c
24	a	c	c	d	d	c	a
25	a	c	c	d	c	c	b
26	b	c	c	d	b	c	c
27	b	c	c	e	a	a	c
28	a	d	e	d	d	b	a
29	a	a	d	b	c	c	c
30	a	b	d	d	c	c	b
31	b	b	e	d	d	b	c
32	a	c	c	d	b	c	b
33	a	c	b	d	c	c	c
34	a	c	c	c	b	c	c
35	a	c	c	c	c	c	b

## TABULASI KUISIONER

No. Responden	Pertanyaan A (Karakteristik Responden)						
	1	2	3	4	5	6	7
36	b	c	c	d	b	c	c
37	a	d	c	c	c	c	a
38	b	d	a	c	c	c	c
39	b	d	e	d	d	a	b
40	a	b	e	d	b	a	c
41	b	c	d	d	b	c	b
42	a	d	d	b	c	c	a
43	b	c	b	d	d	c	c
44	a	c	e	b	c	a	b
45	a	c	b	a	a	c	b
46	a	c	e	b	b	a	c
47	a	d	e	e	a	a	c
48	b	c	b	d	c	c	a
49	a	c	c	d	c	c	c
50	b	c	c	d	b	b	b
51	a	c	c	a	a	b	c
52	a	d	c	b	c	c	a
53	b	d	f	d	b	a	c
54	a	d	c	c	c	c	b
55	a	d	a	d	d	b	a
56	b	c	e	e	a	a	c
57	a	b	e	d	b	c	a
58	a	c	b	d	c	b	c
59	b	c	b	d	d	b	b
60	a	d	e	d	c	a	c
61	a	c	e	d	b	b	b
62	b	d	e	c	c	a	a
63	b	d	e	d	b	c	a
64	a	c	b	c	c	c	c
65	a	d	e	c	c	b	b
66	b	d	e	c	c	b	c
67	a	d	e	c	c	b	b
68	a	c	b	d	b	c	c
69	a	c	e	d	a	a	b
70	b	d	e	d	c	b	c



# TABULASI KUISIONER

## BAGIAN B (FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN)

No. Responden	Pertanyaan B (Faktor yang Mempengaruhi)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1	2	3	5	8	6	4	7
2	1	2	4	5	7	3	6	8
3	1	2	3	4	7	5	6	8
4	1	3	2	6	8	5	4	7
5	2	3	4	5	7	6	1	8
6	1	4	2	5	7	6	3	8
7	2	3	4	6	8	5	1	7
8	2	1	3	4	7	6	5	8
9	1	2	4	5	7	6	3	8
10	1	2	4	5	8	6	3	7
11	1	2	4	5	8	6	3	7
12	2	1	3	5	7	6	4	8
13	3	2	4	5	8	6	1	7
14	1	2	3	5	8	6	4	7
15	1	2	3	4	7	5	6	8
16	1	2	4	5	6	7	3	8
17	2	3	1	4	5	7	6	8
18	1	3	4	5	7	6	2	8
19	1	2	3	4	7	5	6	8
20	1	2	4	5	8	6	3	7
21	1	2	3	4	7	6	5	8
22	1	3	2	5	8	6	4	7
23	2	1	3	6	7	5	4	8
24	1	2	5	6	7	4	3	8
25	1	2	3	4	7	6	5	8
26	1	3	4	5	7	6	2	8
27	1	3	2	5	7	6	4	8
28	1	3	4	6	7	5	2	8
29	1	3	2	4	8	5	6	7
30	1	2	3	4	7	5	6	8
31	1	2	4	5	8	6	3	7
32	2	1	5	4	7	6	3	8
33	1	2	3	4	7	5	6	8
34	1	2	3	5	8	6	4	7
35	1	2	3	5	7	6	4	8

# TABULASI KUISIONER

## BAGIAN B (FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN)

No. Responden	Pertanyaan B (Faktor yang Mempengaruhi)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
36	2	1	5	4	8	6	3	7
37	2	1	3	6	7	5	4	8
38	2	1	4	5	8	6	3	7
39	2	1	3	4	8	5	6	7
40	1	2	4	5	8	6	3	7
41	3	2	4	5	7	6	1	8
42	2	1	4	5	7	6	3	8
43	1	2	5	4	8	6	3	7
44	1	2	3	4	7	6	5	8
45	1	2	4	6	7	5	3	8
46	1	2	4	5	7	6	3	8
47	1	2	3	4	7	5	6	8
48	1	2	3	6	8	4	5	7
49	2	3	1	7	8	5	4	6
50	1	2	5	6	7	4	3	8
51	1	2	4	5	8	6	3	7
52	1	3	2	5	7	6	4	8
53	1	2	3	6	8	4	5	7
54	1	3	4	5	8	7	2	6
55	1	2	4	5	7	6	3	8
56	1	3	2	6	5	7	4	8
57	1	2	3	4	7	5	6	8
58	3	2	1	6	5	7	4	8
59	1	2	3	5	6	7	4	8
60	1	2	3	4	8	5	6	7
61	1	3	2	4	8	5	6	7
62	1	2	3	4	6	5	7	8
63	1	3	4	5	6	7	2	8
64	2	1	4	7	6	5	8	3
65	2	1	3	4	7	5	6	8
66	1	2	3	4	5	6	7	8
67	1	2	4	5	7	6	3	8
68	1	2	4	5	7	6	3	8
69	2	3	4	5	7	6	1	8
70	2	3	1	4	8	5	6	7



## TABULASI KUISIONER

### PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA BPR SYARIAH

No. Responden	Pertanyaan C							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	5	1	5	5	5	4	5	4
2	4	1	3	3	3	4	3	3
3	4	2	4	4	3	3	5	5
4	3	1	3	3	2	3	3	3
5	4	3	3	4	3	3	3	3
6	5	1	3	4	3	4	3	4
7	5	2	3	4	3	4	4	4
8	5	1	4	5	3	3	3	5
9	5	1	4	5	3	4	3	5
10	4	1	4	5	2	3	3	5
11	5	1	4	5	2	4	3	4
12	4	1	4	5	2	4	5	5
13	5	1	5	4	3	4	3	4
14	4	1	4	5	3	4	3	5
15	5	1	4	4	2	4	5	3
16	4	1	5	5	3	4	5	5
17	5	2	4	3	2	5	3	3
18	5	2	4	5	2	4	5	5
19	5	2	5	4	2	5	3	3
20	3	1	5	5	3	4	5	5
21	5	1	4	4	2	5	3	3
22	5	1	4	5	3	4	5	5
23	5	2	3	3	2	3	3	4
24	5	1	4	5	3	4	5	5
25	5	2	3	4	3	5	3	3
26	4	1	4	5	3	4	5	5
27	5	2	4	3	2	3	3	4
28	3	1	4	4	3	4	5	5
29	5	1	5	5	3	5	3	5
30	4	1	3	5	2	4	3	4
31	5	1	4	5	2	3	5	5
32	3	1	5	4	3	4	3	3
33	4	2	4	5	2	4	3	5
34	5	1	5	5	2	5	3	4
35	5	1	4	5	3	3	3	5

# TABULASI KUISIONER

## PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA BPR SYARIAH

No. Responden	Pertanyaan C							
	1	2	3	4	5	6	7	8
36	5	2	4	5	4	5	3	5
37	5	1	4	5	2	5	3	5
38	4	1	5	4	3	4	3	3
39	5	1	4	3	4	3	4	5
40	5	1	4	5	2	4	4	3
41	5	1	4	4	3	4	5	5
42	5	1	5	3	4	5	4	3
43	3	1	4	5	2	4	3	4
44	5	1	4	5	2	4	3	3
45	4	3	4	5	3	3	4	4
46	5	1	5	4	4	4	3	5
47	5	1	4	3	5	4	4	3
48	5	2	5	5	2	3	5	4
49	5	1	4	5	3	4	4	4
50	3	3	3	4	2	4	5	4
51	5	1	4	3	2	5	4	5
52	4	2	5	5	4	4	3	3
53	5	1	4	5	4	3	4	5
54	5	1	5	4	3	4	4	4
55	4	1	4	5	3	5	3	5
56	5	3	4	3	2	4	4	4
57	5	1	4	4	2	2	3	5
58	5	2	4	5	3	4	5	3
59	5	1	4	5	3	5	4	4
60	5	2	5	4	3	4	3	5
61	4	1	4	5	2	4	4	4
62	5	1	4	4	2	3	3	3
63	3	2	4	5	3	4	3	5
64	5	1	5	5	2	5	3	4
65	5	2	4	4	2	4	5	3
66	4	1	5	5	2	3	4	5
67	5	2	4	4	3	4	3	4
68	5	1	5	5	4	5	4	5
69	3	1	4	5	2	4	3	4
70	5	1	5	5	2	5	3	5



## TABULASI KUISIONER KARYAWAN BPRS

No. Responden	Pertanyaan D (Citra BPRS)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	5	3	4	4	5	3	5	5
2	4	3	4	4	3	5	4	4
3	5	2	3	4	3	4	3	4
4	4	2	4	4	4	4	5	5
5	4	2	4	4	4	4	4	4



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

# UJICOBA INSTRUMEN PENELITIAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA BPRS

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR1	3.9000	.6618	30.0
2.	BUTIR2	4.2667	.7849	30.0
3.	BUTIR3	3.9333	.6915	30.0
4.	BUTIR4	4.3333	.7581	30.0
5.	BUTIR5	3.9333	.6915	30.0
6.	BUTIR6	4.2000	.8052	30.0
7.	BUTIR7	3.8667	.6814	30.0
8.	BUTIR8	4.2000	.8469	30.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	32.6333	21.6885	4.6571	8

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	28.7333	17.0299	.7728	.8942
BUTIR2	28.3667	16.5161	.7142	.8983
BUTIR3	28.7000	17.0448	.7296	.8972
BUTIR4	28.3000	16.4931	.7504	.8950
BUTIR5	28.7000	17.0448	.7296	.8972
BUTIR6	28.4333	16.8057	.6414	.9052
BUTIR7	28.7667	17.0816	.7354	.8968
BUTIR8	28.4333	16.5299	.6449	.9057

### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 8

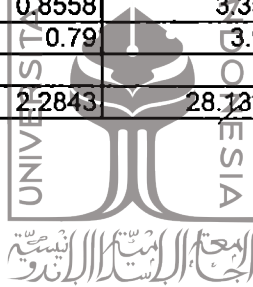
Alpha = .9102

Lampiran

Hasil Pengolahan Persepsi Konsumen terhadap Citra BPRS dengan Program SPSS

Versi 10.0

	Rata-rata	Standar deviasi	Batas Minimum	Batas Maximum
			$Mx-0,25.SD$	$Mx+0,25.SD$
Syariah	4.57	0.6854	4.39865	4.74135
Fasilitas	1.37	0.6139	1.216525	1.523475
Fleksibilitas	4.05	0.7571	3.860725	4.239275
Pelayanan	4.37	0.7199	4.190025	4.549975
Kepercayaan	2.71	0.7561	2.520975	2.899025
Keuntungan	3.96	0.7095	3.782625	4.137375
Lokasi	3.57	0.8558	3.35605	3.78395
Birokrasi	4.11	0.79	3.9125	4.3075
Persepsi	28.71	2.2843	28.138925	29.281075



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

# Hasil Olah Data Dengan SPSS Versi 10.0

## Frequencies

Statistics

	SYARIAH2	FASIL2	FLEKSI2	PELAY2	KEPERCY2	KEUNT2	LOKASI2	BIRO2	PERSP2
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## Frequency Table

SYARIAH2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baik	68	68.0	68.0	68.0
Buruk	11	11.0	11.0	79.0
Sedang	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

FASIL2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baik	30	30.0	30.0	30.0
Buruk	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

FLEKSI2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baik	26	26.0	26.0	26.0
Buruk	16	16.0	16.0	42.0
Sedang	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PELAY2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baik	51	51.0	51.0	51.0
Buruk	14	14.0	14.0	65.0
Sedang	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**KEPERCY2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	2	2.0	2.0	2.0
	Buruk	86	86.0	86.0	88.0
	Sedang	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KEUNT2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	22	22.0	22.0	22.0
	Buruk	25	25.0	25.0	47.0
	Sedang	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**LOKASI2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	19	19.0	19.0	19.0
	Buruk	57	57.0	57.0	76.0
	Sedang	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**BIRO2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	37	37.0	37.0	37.0
	Buruk	26	26.0	26.0	63.0
	Sedang	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**PERSP2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	23	23.0	23.0	23.0
	Buruk	17	17.0	17.0	40.0
	Sedang	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



BANK SYARI'AH PONOROGO

# PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT SYARI'AH AL-MABRUR PONOROGO

Jl. Soekarno Hatta No. 317 Telp.(0352) 481178 Ponorogo

## SURAT KETERANGAN NO. B. 251 /SET/VII/2004

Direksi PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah AL-MABRUR Babadan Ponorogo menerangkan bahwa :

**N a m a** : KHUSNIATI ROFIAH, SAg.  
**N I M** : 2011067  
**Fakultas** : Program Pasca Sarjana MSI  
**Universitas** : UII Yogyakarta

Telah mengadakan penelitian di PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah AL-MABRUR Babadan Ponorogo. dengan judul Skripsi *Persepsi Konsumen terhadap Citra BPR Syari'ah ( Studi Kasus pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo).*

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Ponorogo, 29 Juli 2004

PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT SYARI'AH  
AL - MABRUR BABADAN PONOROGO



Direksi,

*[Signature]*  
**SUNADJI, BSc.**

Direktur Utama