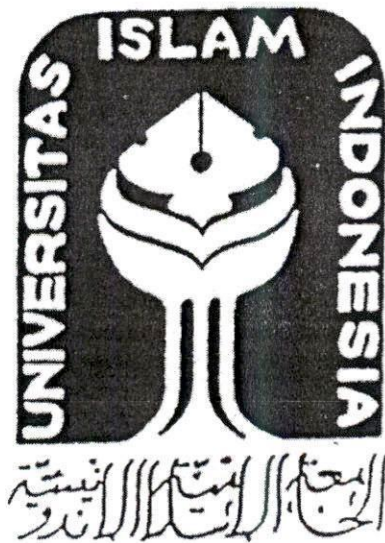


TESIS

Pengaruh Program Sosialisasi Terhadap Pengambilan  
Keputusan Nasabah Bank Syariah  
(Study Kasus di Bank BNI Syariah Yogyakarta)



Oleh :  
Rudy Nurhandoko  
NIP. 07913012

Konsentrasi : Ekonomi Islam

PROGRAM MAGISTER STUDI ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2010

TESIS

Pengaruh Program Sosialisasi Terhadap Pengambilan  
Keputusan Nasabah Bank Syariah  
(Study Kasus di Bank BNI Syariah Yogyakarta)



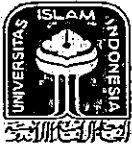
Oleh :

Rudy Nurhandoko  
NIP. 07913012

Dosen Pembimbing :  
Drs. Syafaruddin Alwi MS

Konsentrasi : Ekonomi Islam

PROGRAM MAGISTER STUDI ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2010



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

## **PENGESAHAN**

Nomor: 315/PS-MSI/Peng./XII/2010

TESIS berjudul : **PENGARUH SOSIALISASI TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN NASABAH BANK SYARIAH (Study Kasus di  
Bank Syariah Yogyakarta)**

Ditulis oleh : Rudy Nurhandoko

N. I. M. : 07913012

Konsentrasi : Ekonomi Islam

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

Yogyakarta, 3 Desember 2010  
Ketua Program

  
**Dr. H. Imam Effendi, MA.**



PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER STUDI ISLAM (S2)  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta  
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

## TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Rudy Nurhandoko  
Tempat/tgl lahir : Bantul, 8 Desember 1968  
N. I. M. : 07913012  
Konsentrasi : Ekonomi Islam  
Judul Tesis : **PENGARUH SOSIALISASI TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN NASABAH BANK SYARIAH (Study Kasus di Bank  
Syariah Yogyakarta)**

Ketua : Drs. H. Syarif Zubaidah, M.Ag

Sekretaris : Dr. H. Imam Effendi, MA

Pembimbing : Drs. H. Syafaruddin Alwi, MS

Penguji : Drs. H. Yusdani, M.Ag

Penguji : Dr. H. Supardi, MM

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

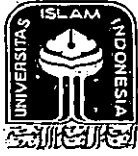
Diuji di Yogyakarta pada tanggal 27 Nopember 2010

Pukul : 10.00–11.00WIB

Hasil / Nilai : **83,88 / B**

Mengetahui  
Direktur Program Pascasarjana MSI UII

  
Dr. H. Imam Effendi, MA



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

## NOTA DINAS

No. : 918/PS-MSI/ND/XI/2010

TESIS berjudul : **ANALISIS PENGARUH SOSIALISASI TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABH BANK SYARIAH  
(Study Kasus di Bank Syariah Yogyakarta)**

Ditulis oleh : Rudy Nurhandoko

NIM : 07913012

Konsentrasi : Ekonomi Islam

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



Yogyakarta, 25 November 2010

Sekretaris Program

UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

  
Drs. H. Syarif Zubaidah, M.Ag.

## PERSETUJUAN

TESIS berjudul : Pengaruh Program Sosialisasi Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syariah (Study Kasus di Bank BNI Syariah Yogyakarta)

Ditulis oleh : Rudy Nurhandoko

NIM : 07913012

Konsentrasi : Ekonomi Islam



Telah dapat disetujui untuk diuji di hadapan Tim Penguji Tesis Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia.

UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

Yogyakarta, 22 Oktober 2010

Pembimbing,

( Drs. Syafaruddin Alwi MS)

.....*PERSEMBAHAN*.....

*Sebuah karya kecil ini khusus dipersembahkan untuk:*

*Ibu, Istriku, Anak-anakku tercinta*



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Sistem transliterasi huruf Arab ke dalam huruf Latin yang dipakai dalam penyusunan tesis berpedoman pada Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1988 Nomor. 157/1987 dan 0543.b/UU/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	.	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	za	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	za'	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef

ق	qaffa	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

**B. Konsonan Rangkap (karena syaddah), ditulis rangkap**

مَتَعَدِّينَ

ditulis *muta'addidin*

عِدَّة

ditulis *'iddah*

**C. Ta'marbūtah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

هِبَةٌ

ditulis *hibah*

جُزْيَةٌ

ditulis *jizyah*

**D. Vokal Pendek**

اَ

(fathah)

ditulis a

اِ

(kasrah)

ditulis i

اُ

(dammah)

ditulis u

**E. Vokal Panjang**

1. Fathah + alif

ditulis ā



## H. Kata sambung alif + lam

Kata sandang "ال" ditransliterasikan dengan "al" diikuti dengan tanda penghubung "-". Baik ketika bertemu dengan huruf *qamariyyah* maupun huruf *syamsiyyah*.

Contoh:

النساء

ditulis *an-Nisā'*

القران

ditulis *al-Qur'ān*

## I. Huruf Kapital

Meskipun tulisan Arab tidak mengenai huruf kapital, tetapi dalam transliterasi huruf kapital digunakan untuk awal kalimat, nama diri, dan sebagainya seperti ketentuan dalam EYD. Awal kata sandang pada nama diri tidak ditulis dengan huruf kapital, kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

Contoh:

وما محمد الا رسول

ditulis *Wa mā Muhammadun illā rasūl*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum wr. wb*

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, berkah dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis, dengan judul “ ***Pengaruh Program Sosialisasi Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syariah (Study Kasus di Bank BNI Syariah Yogyakarta)***”. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian tesis ini, penulis telah mendapatkan bimbingan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun spirituil. Dengan rasa hormat dan kerendahan hati, pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Drs. H. Edy Suandi Hamid, M.Ec. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Drs. H. Dadan Muttaqien, SH., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
3. Bapak Dr. H. Imam Effendi MA. selaku Ketua Program Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
4. Bapak Drs. H. Syarif Zubaidah MAg. selaku Sekretaris Program Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Syafarudin Alwi MSc, selaku Dosen Pembimbing, yang telah berkenan memberikan waktu serta kesabarannya dalam membimbing,

mendorong, serta mengarahkan penulis, sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Seluruh karyawan dan karyawan BNI Syariah Cabang Yogyakarta, yang telah bersedia memberikan bantuannya kepada penulis.
7. Segenap Dosen, Staff dan Karyawan Kampus Magister Studi Islam, yang telah memberikan pelayanan kepada penulis dalam menyelesaikan studi.
8. Kedua Orang Tua, Kakak, Adik dan Keluarga, yang senantiasa memberikan bimbingan, dorongan, semangat, doa, serta limpahan kasih sayang kepada penulis.

Akhirnya penulis berharap semoga Allah SWT memberikan limpahan rahmat atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Dan semoga sebuah karya kecil ini dapat memberikan manfaat.

Wassalamualaikum wr. wb.

UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

Yogyakarta, 30 September 2010

Penulis



Rudy Nurhandoko

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
ABSTRAK.....	xxiii
ABSTRACT.....	xxiv

2.	Sosialisasi Dalam Islam .....	26
3.	Karakteristik Sosialisasi dalam Islam.....	27
4.	Mekanisme Sosialisasi dalam Islam.....	29
5.	Mekanisme Sosialisasi Perbankan Syariah.....	31
6.	Media Sosialisasi Perbankan Syariah.....	32
E.	Perbankan Syariah .....	33
1.	Definisi Perbankan Syariah.....	33
2.	Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional....	34
3.	Tujuan pendirian perbankan syariah.....	35
4.	Sumber dana Bank Syariah.....	35
5.	Akad akad dalam Bank Syariah.....	36
6.	Prinsip prinsip Operasional Bank Syariah.....	36
BAB III	METODE PENELITIAN.....	38
A.	Lokasi Penelitian.....	38
B.	Populasi Penelitian .....	39
C.	Variabel Penelitian .....	40
D.	Profile BNI Syariah.....	42
E.	Pendekatan Penelitian .....	55
F.	Instrumen Pengumpulan Data.....	56
G.	Analisa Data .....	57
H.	Jalannya Penelitian.....	59
I.	Kesulitan Penelitian .....	61

BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	62
	A. Analisa Deskriptif .....	62
	1. Analisa Karakteristik Responden .....	62
	2. Analisa Penilaian Variabel Penelitian .....	66
	B. Uji Instrumen Penelitian .....	71
	1. Uji Validitas .....	71
	2. Uji Reliabilitas .....	72
	C. Analisis Regresi Linier Berganda .....	73
	1. Interpretasi Persamaan Regresi .....	73
	2. Analisis Korelasi Berganda .....	75
	3. Analisis Koefisien Determinasi .....	75
	4. Uji F .....	76
	5. Uji T .....	76
	6. Analisis Korelasi Partial dan Determinasi Partial .....	77
	D. Pembahasan dan Strategi Manajerial .....	79
BAB V	PENUTUP .....	84
	A. Kesimpulan .....	84
	B. Keterbatasan Penelitian .....	85
	C. Saran .....	85
	DAFTAR PUSTAKA .....	87
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Jenis Kelamin Respoden .....	62
4.2 Tingkat Pendidikan Responden .....	63
4.3 Pekerjaan Responden.....	64
4.4 Penghasilan Responden.....	65
4.5 Deskripsi Materi Sosialisasi Perbankan Syariah .....	66
4.6 Deskripsi Media Sosialisasi .....	67
4.7 Keputusan Menjadi Nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.....	68
4.8 Hasil Uji Validitas.....	71
4.9 Hasil Pengujian Reabilitas.....	72
4.10 Estimasi Regresi Linier Berganda.....	73
4.11 Analisa Korelasi Partial.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Teori Mashlahah .....	20



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

I Daftar kuesioner

II Rekapitulasi Data Responden

III Tabel Korelasi Product Moment

IV Hasil uji Validitas

V Reability

VI Frequencies

VII Regression



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## ABSTRAK

“Pengaruh Program Sosialisasi Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus di Bank BNI Syariah Yogyakarta)”

Oleh: Rudy Nurhandoko

*Tujuan peneliti mengambil judul tersebut adalah untuk menganalisa pengaruh program sosialisasi terhadap pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah, dan untuk mengetahui kondisi lapangan tentang persepsi nasabah terhadap program sosialisasi, dalam bidang media sosialisasi dan materi sosialisasi. Variabel materi sosialisasi meliputi; latar belakang pendirian, landasan hukum, perbedaan bank syariah dan bank konvensional, produk, mekanisme menjadi nasabah, dan bebas riba. Variabel untuk media sosialisasi adalah brosur, baliho, iklan radio dan tv, internet, direct selling, korespondensi, dan ulama. Variabel pengambilan keputusan terdiri dari menghindari riba, mengetahui landasan hukumnya, mengerti perbedaan dengan bank konvensional, pertemuan dengan sales, informasi internet dan penjelasan ulama.*

*Peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian adalah bagaimana persepsi nasabah bank syariah terhadap program sosialisasi baik bari media mupun materi dan bagaimana program sosialisasi terhadap pengambilan keputusan nasabah. Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta sebagai kota yang mempunyai market share bank syariah sebesar 6 % diatas market share nasional yang sebesar 3%. Pengukuran penilaian dilaksanakan dengan menyebar kuisisioner kepada 150 nasabah bank syariah dengan pengukuran kuantitatif dan kualitatif. Pengukuran kuantitatif mempergunakan metoda analisa regresi korelasi dengan menggunakan faktor anova.*

*Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa variabel materi sosialisasi mempunyai kriteria baik, dan untuk media sosialisasi yang kurang baik adalah peranan ulama dalam sosialisasi bank syariah. Keputusan nasabah untuk menggunakan produk bank syariah yang paling baik adalah menghindarkan riba, sedangkan yang masih kurang baik adalah pertemuan dengan sales dan peranan ulama masih kurang. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak bank syariah sebagai bahan pertimbangan dalam memajukan dengan meningkatkan market share bank syariah, dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi akademisi yang akan mengadakan penelitian serupa.*

**Kata kunci:** Sosialisasi, Pengambilan keputusan, Bank Syariah.

## ABSTRACT

### *The Impact of Socialisation Program for Decision Making of Nasabah Syariah Banking (A case study in Bank BNI Syariah Yogyakarta)*

*By: Rudy Nurhandoko*

*The researcher's goal of taking this title is to analyse the impact of socialisation program for decision making of nasabah Syariah Banking, and to know the real condition in the field about perception nasabah to socialisation program of syariah Banking. The variable consist of content as background, law of syariah, differences with conventional bank, product, procedure to be nasabah and free of usury (riba). Variabel of media is brochure, baliho, radio and tv advertising, internet, direct selling and ulama. And the variabel of decision making is free from usury, law of syariah, differences with conventional bank, sales explanation, information from internet and ulama explanation.*

*The case identified by the researcher in this research is how the perception of nasabah syariah banking to socialisation program for content and media, and how the impact of socialisation program to the decision making of nasabah syariah banking. Location research is in Yogyakarta as city which had market share 6% at above national market share is 3%. The measurement of the customers rating was based on the rating score of questioners administered to 150 respondent, for Qualitatif and Quantitaif measurement. Quantitatif measurement is using regresion correlation with anova factor.*

*The result of this study indicated that all variable of content socialitation program is good, and for variable of media is not good for ulama in socialisation program. Variable of nasabah decision to using syariah banking product wich very good is far from usury. Variable wich have not good criteria is direct sales and ulama activity. It is expected that this assessment could be either useful consederation for Syariah Banking staffs in improving Syariah Banking or references for academic person to do similar studies.*

**Key word:** Socialisation, Decision Making, Syariah Banking

## BAB II

### SOSIALISASI DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN

#### A. Perilaku dan Pengambilan Keputusan Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Agar perusahaan dapat menciptakan produk dan melayani konsumen dengan baik, maka perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pemahaman atas perilaku konsumennya. Perilaku konsumen dapat diartikan dalam berbagai arti yang berbeda-beda antara buku yang satu dengan buku yang lainnya. Perilaku konsumen adalah studi yang mengacu pada perilaku bahwa konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan melempar produk dan jasa dengan harapan untuk mencukupi kebutuhannya.<sup>11</sup>

##### 2. Variabel-variabel Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan

###### a. Faktor-faktor Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang

---

<sup>11</sup> Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, fifth edition, (USA: Prentice Hall International Edition, 1997), hal. 7.

menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan.

Potensi pasar bank syariah adalah sebagian besar penduduk Indonesia yang beragama Islam. Masyarakat muslim mendambakan suatu sistem perbankan syariah yang sehat dan terpercaya untuk mengakomodasi kebutuhan mereka terhadap layanan jasa perbankan sesuai dengan prinsip syariah.

Dari sisi pangsa pasar ( *market share* ), pertumbuhan industri perbankan syariah masih dibawah target. Target pemerintah dalam perkembangan perbankan syariah adalah 5 % pada akhir tahun 2008. Dari data Bank Indonesia, sampai

akhir tahun 2008 market share perbankan syariah masih 3 %.<sup>1</sup>

Tidak tercapainya target angka ini menunjukkan bahwa industri ini masih belum mampu menstimulasi dan mengakomodasi kebutuhan jasa perbankan baik sebagai jasa komplementer maupun jasa alternative. Mestipun telah terbukti, bahwa perbankan syariah mampu mengatasi krisis perbankan pada tahun 1997 - 2000. Sampai saat ini bank syariah masih kalah pamor dengan bank konvensional.

Sukarmadji ( 2009)<sup>2</sup>, menyebutkan beberapa aspek yang menjadi ruang kelemahan industri perbankan syariah nasional, yaitu permodalan, jaringan sistem, produk dan jasa, team dan koordinasi, sosialisasi, dukungan pemerintah, kompetensi sumber daya manusia, disamping regulasi perbankan syariah.

Sosialisasi perbankan syariah merupakan salah satu faktor penyebab lambatnya perkembangan perbankan syariah. Tujuan dari sosialisasi perbankan syariah dipergunakan untuk menarik lebih banyak jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kualitas adalah menarik nasabah baru sebanyak banyaknya dan secara kuantitas adalah dengan menambah nilai nominal jasa perbankan syariah.

Sosialisasi dapat dilakukan dengan mempergunakan sistem langsung maupun tidak langsung. Sistem sosialisasi langsung adalah sosialisasi yang dilaksanakan oleh pihak perbankan syariah. Sedangkan sosialisasi secara tidak langsung adalah sistem sosialisasi yang memanfaatkan agen ( *channel* ). Di perbankan syariah sosialisasi

<sup>1</sup> Banks Indonesia, *Statistik Perbankan Syariah Indonesia*, Jakarta, 2008, [www.bi.co.id](http://www.bi.co.id)

<sup>2</sup> Soekarmadji, *Beberapa Konsep Pemikiran Pengembangan Peran Perbankan Syariah*, Seminar Ekonomi Syariah, UNPAD, 2009 hal 57

dengan tidak langsung dapat dilakukan oleh dai atau ulama. Dai atau ulama adalah sebagai salah satu agen perubahan di masyarakat muslim.

Dengan pertimbangan pertimbangan tersebut diatas maka dalam tesis ini dibahas tentang persepsi nasabah bank syariah terhadap usaha sosialisasi yang telah dilakukan oleh perbankan syariah.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pertimbangan latar belakang masalah tersebut diatas, maka dirumuskan permasalahan adalah:

1. Bagaimana persepsi nasabah perbankan syariah terhadap materi program sosialisasi perbankan syariah?
2. Bagaimana persepsi nasabah perbankan syariah terhadap media sosialisasi perbankan syariah ?
3. Bagaimana tingkat pengaruh variabel sosialisasi yang terdiri dari materi sosialisasi dan media sosialisasi terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan persepsi nasabah perbankan syariah terhadap materi sosialisasi.
2. Untuk menjelaskan persepsi nasabah perbankan syariah terhadap media

sosialisasi secara tidak langsung.

3. Untuk menggambarkan besarnya pengaruh variabel sosialisasi terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah.
4. Mendapatkan data kondisi lapangan untuk menyusun program pengembangan perbankan syariah.

#### D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Bank Syariah, penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran berupa masukan meningkatkan market share.
2. Bank Syariah dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas sosialisasi kepada masyarakat.
3. Bagi perbankan syariah secara umum dapat meningkatkan daya saing dengan perbankan konvensional.
4. Bagi dunia pendidikan, untuk mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan praktis

#### E. Telaah Pustaka

Muhammad Kamal Zubair ( Millah : 2008), melakukan penelitian untuk akselerasi pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia menyimpulkan bahwa pertumbuhan Bank Syariah tidak optimal.<sup>3</sup> Kebijakan Strategis Akselerasi bank

---

<sup>3</sup> Muhammad Kamal Zubair, *Akselerasi Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia*, Millah Vol

syariah yaitu diperbolehkan konversi cabang bank konvensional menjadi cabang bank syariah, pelepasan ( spinning off ) unit bank syariah menjadi cabang bank syariah, konversi bank konvensional menjadi bank syariah. Strategi penetrasi pasar lewat office channeling, dan strategi komunikasi, aktivitas marketing dan inovasi produk merupakan kunci untuk keberhasilan akselerasi banks syariah di Indonesia.

Sri Yulianti<sup>4</sup>, melakukan penelitian dengan metode kuantitatif. Tujuan penelitian ini mengukur tingkat efektivitas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, price, place dan promotion. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran BRI Syariah Cabang Yogyakarta belum dapat dikatakan efektif. Sedangkan untuk promosi belum optimal dengan nilai 54,9 %, masih sangat jauh dengan angka standar yaitu 100 %.

Cecep Maskanul Hakim,<sup>5</sup> melakukan analisa problem untuk pengembangan produk bank syariah. Metode penelitian adalah kualitatif dengan membedah faktor perbedaan pola pendekatan pengembangan produk bank syariah, dan problem dalam pengembangan produk bank syariah. Problem pengembangan produk bank syariah diidentifikasi antara lain syariah versus undang undang dan peraturan, diversifikasi produk, penentuan harga, sumber daya manusia, dan alokasi penelitian dan pendidikan. Salah satu kesimpulan menyatakan bahwa pengembangan produk banks syariah harus dilakukan oleh pihak penelitian dan pengembangan tetapi harus di dukung oleh sumber daya yang mengerti dan mendalami syariah, maka

---

VIII No 1, Yogyakarta , 2008, hal 19

<sup>4</sup> Sri Yuliani, *Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah ( Studi kasus pada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta)*, Tesis MSI UII, hal 58

<sup>5</sup> Cecep Maskanul Hakim, *Problem Pengembangan Produk Dalam Bank Syariah*, Tim Peneliti dan Pengembangan Bank Syariah-DPNP, ViBiznew.com, diakses tanggal 20-5-2009

direkomendasikan untuk pengembangan ilmu duniawi dan ilmu agama.

Pada tahun 2005, Karsinem mengadakan penelitian tentang “Analisis Sikap Madrasah Aliyah Ali Maksum Yogyakarta terhadap Bank Syariah”. Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh perkembangan bank syariah di Indonesia, dibuktikan dengan semakin marak dan luasnya jaringan bank syariah, baik yang merupakan jaringan dari bank umum syariah, maupun bank umum konvensional yang sudah mempunyai unit syariah. Bank syariah memiliki peluang yang cukup besar dan mendapatkan respon yang positif dari dunia perbankan yang ada di Indonesia. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pemahaman siswa, untuk mengetahui sikap siswa, dan untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap siswa berdasarkan jurusan agama, IPA, dan IPS terhadap bank syariah.

Metode penelitian tersebut menggunakan desain penelitian lapangan (*field Research*), dengan pendekatan *survey*. Populasi penelitian ini adalah seluruh siswa Madrasah Ali Maksum yang berjumlah 550 siswa. Teknik sampling dengan *convenience sampling*, keseluruhan sampel siswa kelas 3 yang berjumlah 123 siswa. Skala instrument dengan *skala likert*, sedangkan uji instrument validitas dengan *korelasi product momen*, dan uji reliabilitas dengan teknik uji *statistic cronbach alpha*. Teknik pengumpulan data dengan metode angket (*metode questionnaire*). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan estimasi interval dan analisis *chi square* ( $X^2$ ).

Hasil yang diperoleh berdasarkan analisis deskriptif, tentang pemahaman siswa terhadap bank syariah dapat dikategorikan baik. Sedangkan sikap siswa Madrasah Aliyah Ali Maksum terhadap bank syariah dapat dikategorikan positif.<sup>6</sup>

Wahyu Purwandari mengadakan penelitian dengan judul “ Respon dan Persepsi Dosen Perguruan Tinggi Ekonomi Islam di Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap Keputusan Beli Jasa Bank Syariah “. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 65 orang, yang berprofesi sebagai dosen tetap pada UII, UIN Sunan Kalijaga, UMY, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Yogyakarta, dan STEI Hamfara. Penelitian ini meneliti bagaimana respon dan persepsi dosen tentang fatwa MUI yang berkaitan dengan haramnya bunga Bank, serta pengaruhnya terhadap keputusan beli jasa pada Bank Syariah.<sup>7</sup>

Penelitian lainnya dilakukan oleh Sri Mulyani, “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus pada BRI Syariah Cabang Solo)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap nasabah terhadap keberadaan produk tabungan yang dikeluarkan oleh BRI Syariah Cabang Solo, berdasarkan karakteristik yang ada pada tabungan tersebut, dan untuk mengetahui alasan apa yang membuat nasabah tertarik untuk menabung disana. Analisis datanya menggunakan uji *chi square*, dengan mengambil sampel sebanyak 60 responden yang merupakan nasabah pada BRI Syariah Cabang Solo.

---

<sup>6</sup> Karsinem, “*Analisis Sikap Siswa Madrasah Aliyah Ali maksum Yogyakarta terhadap Bank Syariah*”, Skripsi, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ekonomi Islam, 2005, hal.v.

<sup>7</sup> Wahyu Purwandari, “*Respon Dan Persepsi Dosen Perguruan Tinggi Ekonomi Islam di Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap Keputusan Beli Jasa Bank Syariah*”, Tesis, Yogyakarta : MSI UII, 2007. hal 97

Dari hasil analisis data dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat keterkaitan antara karakteristik konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, profesi, dan pendidikan dengan karakteristik produk jasa perbankan syariah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Solo, dan Sistem bagi hasil merupakan karakteristik produk perbankan syariah yang berpengaruh dominan terhadap ketertarikan konsumen untuk menabung di bank syariah.<sup>8</sup>

Penelitian berikutnya berjudul “ Analisis Sikap Nasabah terhadap Produk Bank Muamalat Indonesia ( Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia cabang Surabaya )” yang dilakukan oleh H. Alfred L. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakteristik dan sikap nasabah BMI, serta untuk mengetahui apakah perbedaan karakteristik tersebut mempengaruhi perbedaan sikap terhadap produk BMI. Setelah dilakukan analisis data dengan menggunakan uji-Z diperoleh hasil bahwa nasabah BMI memiliki karakteristik yang sangat beragam, dan nasabah BMI memiliki sikap sangat positif terhadap produk BMI termasuk pelayanannya, namun dari analisis variasi ternyata tidak ada perbedaan sikap yang bersumber dari perbedaan karakteristik nasabah.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Sri Mulyani, “*Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus pada BRI Syariah Cabang Solo)*”, Skripsi, Surakarta: STAIN Surakarta, 2007. hal 89

<sup>9</sup> H.Alfred L, “*Analisis Sikap Nasabah Terhadap Produk Bank Muamalat Indonesia (Satudi Pada BMI Cabang Surabaya)*”, Tesis, Yogyakarta : MSI UII, 2002, hal. 98.

## BAB II

### SOSIALISASI DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN

#### A. Perilaku dan Pengambilan Keputusan Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Agar perusahaan dapat menciptakan produk dan melayani konsumen dengan baik, maka perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pemahaman atas perilaku konsumennya. Perilaku konsumen dapat diartikan dalam berbagai arti yang berbeda-beda antara buku yang satu dengan buku yang lainnya. Perilaku konsumen adalah studi yang mengacu pada perilaku bahwa konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan melempar produk dan jasa dengan harapan untuk mencukupi kebutuhannya.<sup>11</sup>

##### 2. Variabel-variabel Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan

###### a. Faktor-faktor Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang

---

<sup>11</sup> Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, fifth edition, (USA: Prentice Hall International Edition, 1997), hal. 7.

berbeda-beda. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi konsumen yaitu:<sup>12</sup>

- 1) Kebudayaan (*culture*) dan Kebudayaan Khusus (*subculture*)
- 2) Kelas Sosial (*social class*)
- 3) Kelompok Sosial (*social group*) dan Kelompok Referensi (*reference group*)
- 4) Keluarga (*family*)

b. Faktor-faktor Internal yang Menentukan Perilaku

Selain faktor-faktor lingkungan ektern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah:<sup>13</sup>

- 1) Motivasi
- 2) Pengamatan
- 3) Belajar
- 4) Kepribadian dan konsep diri
- 5) Sikap

---

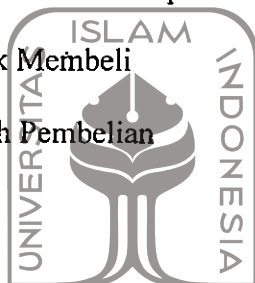
<sup>12</sup> Basu Swastha Dharmanesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, edisi pertama, (Yogyakarta: BPFE, 2008), hal. 58.

<sup>13</sup> Basu Swastha Dharmanesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen.*, hal.77.

c. Proses Pengambilan Keputusan untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, baik pembelian barang maupun penggunaan jasa. Proses tersebut terdiri dari lima tahap:<sup>14</sup>

- 1) Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan
- 2) Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-sumber
- 3) Penilaian dan Seleksi terhadap Alternatif Pembelian
- 4) Keputusan untuk Membeli
- 5) Perilaku Sesudah Pembelian



**B. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam**

1. Batasan Konsumsi dalam Syariah<sup>15</sup>

Menurut Ibnu Khaldun, dalam membangun kesejahteraan masyarakat, ekonomi tidak bias hanya tergantung dari variable-variabel politik, sosial, ekonomi dan demografi, tetapi juga sangat tergantung pada variable syariah.

Ketika ekonomi bidang konsumsi terintegrasi dalam syariah, orientasinya tidak lepas dari menyeimbangkan kebutuhan dunia dan akherat. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan

---

<sup>14</sup> Basu Swastha Dharmanesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen.*, hal.106.

<sup>15</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Ed. 1, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal.11-16.

keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi.

Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kualitas, dan kuantitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi.

Batasan-batasan konsumsi umat muslim telah dijelaskan di dalam Al Qur'an, yaitu:<sup>16</sup>



a. QS. Al Baqarah (2): 168-169<sup>17</sup>

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ  
 إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena setan itu adalah musuh yang nyata bagi kamu.*

<sup>16</sup> *Ibid.*, hal.13-15.

<sup>17</sup> QS. Al-Baqarah (2): 168-169, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Ed. Revisi, (Semarang: CV. Toha Putra, 1989), hal. 26.

*Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.”*

b. QS. Al Baqarah (2): 173<sup>18</sup>

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ ۚ لغيرِ اللَّهِ ۗ

فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

*“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimmu darah, bangkai, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Akan tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”*

c. QS. Al Maidah (5): 4<sup>19</sup>

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ ۗ قُلْ أُحِلَّ لَكُمُ الطَّيِّبَاتُ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ

مُكَلِّبِينَ تَعْلَمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ ۗ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكَنَّ عَلَيْكُمْ

وَاذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ بَرِيعُ الْحِسَابِ ﴿٤﴾

<sup>18</sup> QS Al-Baqarah (2): 173, *Al Qur'an.*, hal. 27

<sup>19</sup> QS Al Maidah (5): 4, *Al Qur'an.*, hal. 108.

“Mereka menanyakan kepadamu: Apakah yang diharamkan bagi mereka? Katakanlah diharamkan bagimu yang baik-baik.”

d. QS. Al Maidah (5): 90<sup>20</sup>

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْحَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْكَامُ رِجْسٌ

مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (minuman) khamr, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib adalah perbuatan keli termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu beruntung.”

الْبَعْثُ إِلَىٰ الْمَسْجِدِ الْأَشْرَافِ

e. QS. Al A'raaf (7): 31<sup>21</sup>

﴿ يَبْنَىٰ ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ

إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

“Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

<sup>20</sup> QS Al Maidah (5): 90, *Al Qur'an.*, hal. 124.

<sup>21</sup> QS Al A'Raaf (7): 31, *Al Qur'an.*, hal. 155.

f. QS. Al Maidah (5): 87<sup>22</sup>

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرُمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا

إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

## 2. Konfigurasi Kebutuhan Manusia<sup>23</sup>

Hingga saat ini, umumnya manusia berpendapat bahwa kebutuhan pokok manusia terdiri dari pangan, sandang, dan papan saja, belum ada muatan spiritual yang seharusnya tidak boleh diabaikan. Menurut Al-Syathibi, rumusan kebutuhan dalam Islam terdiri dari tiga jenjang, yaitu:

a. *Dharuriyat* yang mencakup:

- 1) Agama (*din*)
- 2) Kehidupan (*nafs*)

<sup>22</sup> QS Al Maidah (5): 87, *Al Qur'an.*, hal.123.

<sup>23</sup> *Ibid.*, hal. 66-67.

3) Pendidikan (*'aql*)

4) Keturunan (*nasl*)

5) Harta (*maal*)

b. *Hajiyat*

Jenjang ini merupakan pelengkap yang mengokohkan, menguatkan, dan melindungi jenjang *dharuriyat*.

c. *Tahsiniyat*

Jenjang ini merupakan penambah bentuk kesenangan dan keindahan *dharuriyat* dan *hajiyat*.



### 3. Kepribadian dan Perilaku Konsumen Muslim<sup>24</sup>

Seorang konsumen muslim harusnya dapat bersikap *qana'ah*. *Qana'ah* merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriyah maupun batiniyah. Konsumen muslim yang *qana'ah* mendorong sikap adilnya, maka konsumsinya selalu terukur dan tersnalisis dengan baik, baik untuk maslahat saat ini maupun maslahat akan datang.

### 4. Konsep Konsumen Muslim yang Berkaitan dengan Keputusan Membeli

a. Ada dua bentuk konsep berpikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini, yaitu:<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, hal. 86-87.

### 1) Konsep *Utility*

Konsep ini hadir dalam ilmu ekonomi konvensional. Konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Pada konsep ini, norma agama sengaja dikesampingkan.

### 2) Konsep *Mashlahah*

Konsep ini hadir dalam ilmu ekonomi Islam. Konsep *mashlahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas, dia sangat berbeda dengan *utility* yang pemetaan majemuknya tidak terbatas.

#### b. Proposisi tentang perilaku konsumen Muslim.<sup>26</sup>

- 1) Konsep *mashlahah* membentuk persepsi kebutuhan manusia.
- 2) Konsep *mashlahah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.
- 3) Konsep *mashlahah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*.
- 4) Persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan, membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hal. 93.

<sup>26</sup> *Ibid.*, hal.96.

- 5) Upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan Islami.
- 6) Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

c. Teori Mashlahah<sup>27</sup>

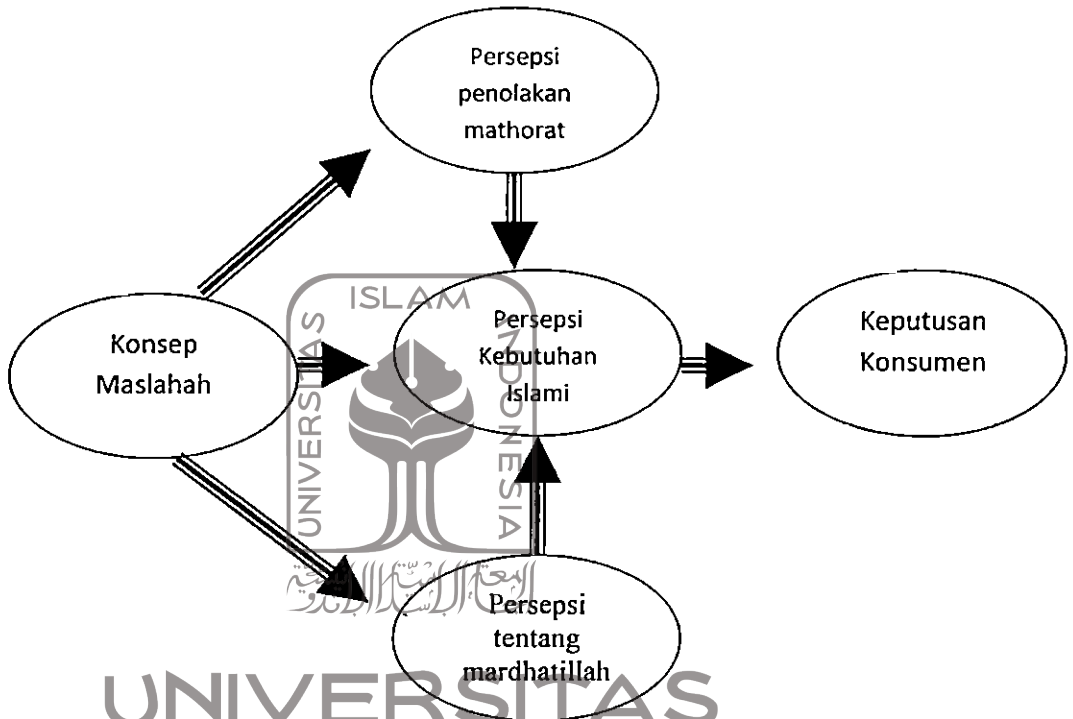
Teori mashlahah pada dasarnya merupakan integrasi dari fakir dan dzikir. Teori mashlahah menggambarkan motif kesederhanaan individu pada setiap bentuk keputusan konsumsinya. Masalah bertujuan untuk menciptakan manfaat, persepsi yang ditentukan ialah konsumsi sesuai dengan kebutuhan hidup manusia. Konsep mashlahah tidak selaras dengan kemudharatan, itulah sebabnya dia melahirkan persepsi yang menolak kemudharatan seperti barang-barang yang haram, barang subhat, konsumsi yang mengabaikan kepentingan orang lain, dan yang membahayakan bagi diri sendiri.

Berbarengan dengan itu, niat dalam mendapatkan manfaat ini disemangati dengan persepsi tentang *mardhatillah* yang kemudian mendorong pada persepsi sesuai dengan kebutuhan islami. Tidak dikatakan *mardhatillah* apabila sikap berlebihan dengan mendahulukan strata konsumsi mewah lebih diutamakan dari pada

---

<sup>27</sup> *Ibid.*, hal. 97.

kebutuhan pokok. Karena hal ini akan mengabaikan aspek manfaat dan menggantinya dengan aspek kesenangan.



Gambar 2.1 Teori Mashlahah

Sumber: *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 2006

## C. Sikap Konsumen

### 1. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap merupakan organisasi kognitif yang dinamis, yang banyak dimuati unsur-unsur emosional (*afektif*) dan disertai kesiagaan untuk

beraksi.<sup>28</sup> Menurut Thurstone sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap obyek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) ataupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada obyek tersebut.<sup>29</sup>

Sikap sebagai suatu kecenderungan untuk bertindak adalah kesediaan bereaksi terhadap suatu obyek dan disertai kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap terhadap obyek tersebut. Sikap akan menempatkan seseorang ke dalam suatu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu; bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut.<sup>30</sup>

Sikap (*attitude*) seseorang adalah *predeposisi* (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Kartino Kartono, *Psikologi Sosial untuk Manajemen Perusahaan dan Industri*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1994), hal.297.

<sup>29</sup> S. Azwar, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, Ed. Kedua, (Yogyakarta: Pusataka Pelajar, 2002), hal.3.

<sup>30</sup> Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusataka Utama, 2000), hal.25.

<sup>31</sup> Basu Swastha Dharmanesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen.*, hal.93.

## 2. Struktur Sikap Konsumen

Dilihat dari strukturnya, sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang, yaitu:<sup>32</sup>

### a. Komponen Kognitif (*cognitive*)

Komponen ini berisi kepercayaan seseorang mengenai obyek sikap. Seseorang mempunyai keyakinan berdasarkan apa yang dilihat atau apa yang diketahui. Dari hal tersebut kemudian akan terbentuk suatu idea tau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu obyek.

### b. Komponen Affektif (*affective*)

Komponen ini menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Pada umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak ditentukan oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi obyek yang dimaksud.

### c. Komponen Konatif (*conative*)

Komponen konatif atau komponen perilaku adalah komponen yang menggambarkan tindakan dari maksud perilaku dalam member respek terhadap produk. Jika seseorang bertindak positif terhadap produk, maka ia akan cenderung mendukung obyek tersebut dan sebaliknya.

---

<sup>32</sup> S. Azwar, *Sikap.*, hal. 17-22.

### 3. Pembentukan dan Perubahan Sikap Konsumen

Sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi social yang dialami oleh individu. Dalam interaksi social terjadi hubungan, sehingga mempengaruhi diantara individu yang satu dengan individu yang lain. Dalam interaksi sosialnya, individu bereaksi membentuk suatu pola sikap tertentu terhadap berbagai obyek yang dihadapinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah sebagai berikut.<sup>33</sup>

#### a. Pengalaman Pribadi

Suatu yang telah atau sedang terjadi mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus social. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap, yang berdasarkan pengalaman yang berkaitan dengan obyek yang bersangkutan.

#### b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya individu cenderung untuk memiliki sikap yang searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk menghindari konflik dengan orang lain yang dianggap penting tersebut.

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, hal.30.

c. Pengaruh kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembentukan sikap individu. Terutama kebudayaan di mana individu yang bersangkutan hidup dan dibesarkan.

d. Media masa

Komunikasi mempunyai pengaruh yang besar terhadap opini dan kepercayaan individu. Adanya informasi baru mengenai suatu hal, akan memberikan sikap baru individu terhadap hal tersebut.

e. Lembaga pendidikan dan agama

Lembaga ini memberikan dasar pengertian dan moral dalam diri individu, sehingga sikap individu juga dipengaruhi oleh lembaga ini. Agama memberikan pemahaman antara hal yang baik dan hal yang buruk, yang boleh dikerjakan dan yang tidak boleh.

f. Pengaruh faktor emosional

Emosi kadang mendasari terbentuknya suatu sikap, yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk penyaluran ego.

## D. Sosialisasi Perbankan Syariah

### 1. Pengertian sosialisasi

Sosialisasi merupakan penyampaian informasi dengan melibatkan pihak-pihak penerima. Penerima adalah masyarakat umum yang terdiri dari banyak individu yang memiliki skala intelektualitas yang berbeda. Sebagai contoh, seseorang yang berpendidikan sekolah dasar dengan universitas tentu berbeda dalam menanggapi sosialisasi. Kegiatan sosialisasi merupakan bagian dari proses komunikasi dalam rangka peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengetahuan. Pengertian komunikasi itu sendiri secara umum mengandung makna bersama-sama (*common*) yang berasal dari bahasa latin "*communicatio*" yang berarti pemberitahuan atau pertukaran.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi dibedakan dari kegiatan komunikasi antar persona (*interpersonal communication*) dimana komunikasi antar persona merupakan proses penyampaian informasi, gagasan dan sikap dari seseorang kepada orang lain.

## 2. Sosialisasi dalam Islam

Dalam Islam pengertian sosialisasi adalah penyebaran informasi ( dakwah ) kepada masyarakat umum. Menurut Abu Sinn,<sup>34</sup> Rasulullah Nabi Muhammad SAW menyampaikan dakwah dengan *risalah ilahiyah* dengan menggunakan kalimat yang fasih, metode yang estetik, dan kuatnya pengaruh Alquran. Agar masyarakat dapat menerima risalah ilahiyah, Rasulullah menggunakan metode argumen rasional dan menunjukkan bukti bukti, bukan dengan menakut-nakuti atau intimidasi.

Metode tersebut didasarkan pada petunjuk Allah dalam firman-Nya : "*Serulah (manusia) kepada jalan tuhan-Mu dengan hikmah : ialah perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dengan yang batil dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk (Al-Nahl 16:125).*

---

<sup>34</sup> Abu Sinn, Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2006 hal : 78

### 3. Karakteristik sosialisasi dalam Islam

Karakteristik dan keistimewaan sosialisasi dalam Islam mengandung kaidah perilaku yang mewajibkan setiap pihak yang melakukan interaksi dengan baik, dibangun dengan<sup>35</sup>:

#### a. Nilai kejujuran dan keiklasan

Nilai kejujuran dan keiklasan diperlukan ketika bermuamalah dengan pihak lain. Dengan harapan, akan menciptakan rasa saling percaya, terdapat kesepahaman, dan kerjasama diantara para pihak.

#### b. Tranparansi

Transparansi merupakan derivasi dari adanya kejujuran dalam melakukan sosialisasi. Di awal perkembangan Islam, Rosulullah dan Khulafatur Rasyidin selalu mengutamakan menyelesaikan persoalan masyarakat terlebih dahulu, dengan penuh kesungguhan, transparan, tanpa dibumbui dengan kata-kata manis.

#### c. Responsif terhadap aspirasi masyarakat.

Penyebarnya informasi mesti memperhatikan umpan balik terhadap informasi yang telah disampaikan kepada masyarakat, dan harus memiliki sifat responsif terhadap umpan balik tersebut.

---

<sup>35</sup> Ibid, hal 73

d. Suri teladan

Rahasia kesuksesan pengenalan pemikiran, konsep keyakinan atau falsafah hidup bergantung kepada sejauh mana pemilik pemikiran atau konsep tersebut mampu menerapkan sesuatu yang diperkenalkan dalam bentuk perilaku atau akhlak kehidupan. Artinya bagaimana ia memberikan contoh atau panutan atas nilai nilai yang didakwahkan dalam kehidupan sehari hari, sebelum ia menuntut atau mengharapkan orang lain untuk mengikutinya.

Menurut Salman, Jasim Fachri yang dikutip oleh Abu Sinn, faktor kesuksesan penyebaran (dakwah) agama Islam adalah dakwah Islam dilakukan dengan mengajak orang untuk berpikir, merenung, meneliti, memberikan ketenangan dan ketentraman serta berpengaruh terhadap pemikiran seseorang.<sup>36</sup> Mempengaruhi pemikiran orang lain untuk berubah adalah bukan hal yang mudah, terlebih jika pemikiran baru itu relatif berbeda dengan pemikiran yang selama ini dipegang selama bertahun-tahun.

Dakwah dengan mempergunakan suri tauladan adalah metode dakwah yang paling efektif. Dalam prakteknya dakwah dengan metode suri tauladan ini memerlukan komitmen yang kuat dari berbagai pihak yang terlibat dalam sosialisasi.

---

<sup>36</sup> Ibid, hal 53

#### 4. Mekanisme sosialisasi dalam Islam

Mekanisme sosialisasi dalam Islam yang dicontohkan oleh Rasulullah menggunakan tiga media yang cukup efektif untuk komunikasi dengan masyarakat umum, yaitu dengan<sup>37</sup>:

##### a. Pertemuan individu langsung (*direct personal meeting*)

Pertemuan individu dengan komunikasi langsung merupakan media yang paling efektif untuk membangun sebuah kesepakatan dan mencegah terjadinya mis-komunikasi antara penyampai informasi dan sang penerima. Komunikasi langsung memungkinkan terjadi diskusi, tukar pikiran, adu argumentasi, dan penyempurnaan bukti-bukti, sehingga meminimalisasi terjadinya kesalah pahaman, oposisi, dan protes dari masyarakat.

##### b. Korespondensi

Korespondensi merupakan komunikasi yang memanfaatkan media surat. Keunggulan korespondensi dengan surat merupakan komunikasi dengan biaya yang paling murah. Kelemahan metode ini adalah tidak memungkinkan dilakukan komunikasi dua arah antara pengirim informasi dan penerima informasi.

---

<sup>37</sup> Ibid, hal 72

c. Pertemuan publik secara langsung (*direct public meeting*).

Dalam sistem komunikasi massa jauh lebih rumit dibandingkan dengan komunikasi antar personal, mengingat gagasan dari kegiatan sosialisasi merupakan produk bersama dan akan mendapatkan respon yang saling berbeda bahkan dapat saling bertentangan. Dibandingkan dengan komunikasi antar persona. *feed back* (umpan balik) komunikasi massa lebih sukar diperoleh. Audiens komunikasi massa dibandingkan komunikasi antar persona lebih besar kemungkinannya menyalahartikan pesan komunikasi melalui *selective attention*, *perception* dan *retention*. Dalam *selective attention*, biasanya seseorang cenderung mengekspos dirinya terhadap terhadap hal-hal yang dikehendaki. Dalam *selective perception*, individu yang berhadapan dengan suatu peristiwa komunikasi akan cenderung untuk menafsirkan komunikasi sesuai dengan pra-konsepsi yang sudah dimiliki sebelumnya. Hal ini erat kaitannya dengan kecenderungan berpikir secara *stereotype*. Sedangkan *selective retention*, pemahaman seseorang kecenderungannya akan dipengaruhi oleh daya ingat dari individu yang berminat terhadap masalah tertentu yang memang ingin diingat.

Kegiatan sosialisasi perbankan syariah lebih cenderung pada proses komunikasi yang bersifat massal (*mass*

*communication*). Komunikasi massal dihadapkan dengan suatu 'beban' tugas yang berat bagi pengirim informasi dalam menyampaikan gagasan kepada audiens. Hal ini karena demikian beragamnya audiens dari kegiatan sosialisasi tersebut. Para pelaksana komunikasi massa secara demografis mungkin saja mengetahui usia rata-rata, kondisi ekonomi maupun latar belakang pendidikan audiens secara rata-rata, namun pelaksana komunikasi tidak akan tahu secara pasti tingkah laku individu para pembaca, penonton atau pendengarnya.



##### 5. Mekanisme Sosialisasi Perbankan Syariah

Sosialisasi perbankan syariah adalah suatu mekanisme penyampaian informasi perbankan syariah kepada nasabah (pemodal) atau calon nasabah melalui berbagai pola dan bentuk kegiatan, baik secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan nasabah atau calon nasabah. Dengan mekanisme ini, nasabah atau calon nasabah menjadi tahu bahkan memahami perbankan syariah. Sebagai tindak lanjut atas informasi tersebut diharapkan dapat dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan berinvestasi di perbankan syariah.

Pada umumnya materi informasi perbankan syariah yang disosialisasikan ke publik melalui berbagai pola dan bentuk kegiatan berupa :

- a. Produk perbankan syariah termasuk karakteristiknya dan risiko yang melekat.
- b. Mekanisme dan persyaratan menjadi nasabah perbankan syariah
- c. Struktur perbankan syariah
- d. Latar belakang dan sejarahnya
- e. Keunggulan perbankan syariah
- f. Para pihak yang terlibat di bidang perbankan syariah.



## 6. Media Sosialisasi Perbankan Syariah

Kegiatan sosialisasi di perbankan syariah melalui berbagai kegiatan yang banyak melibatkan berbagai pihak antara lain :

- a. Media cetak seperti koran, pamflet, brosur, dan sebagainya.
- b. Media elektronik seperti televisi, radio,
- c. Internet
- d. Kehumasan
- e. Tenaga penjualan (*direct selling*)
- f. Pameran
- g. Sponsor

## E. Perbankan Syariah

### 1. Definisi Perbankan Syariah

Bank Indonesia mulai memperkenalkan logo iB ( Islamic Bank), pada tanggal 2 Juli 2007. Logo ini sebagai penanda atau identitas bersama industri perbankan syariah di Indonesia. Tujuan penggunaan logo ini adalah untuk memudahkan dan mempercepat masyarakat dalam mengenali tersedianya layanan perbankan syariah di seluruh wilayah Indonesia.<sup>38</sup>

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Penghindaran bunga ( *interest* ) yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam. Ekonom Islam telah mencurahkan perhatian besar guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang lebih sesuai dengan syariah Islam. Upaya ini dilakukan dengan membangun model ekonomi yang bebas bunga dan pengujian terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi dan distribusi pendapatan.

---

<sup>38</sup> Bank Indoensai, [http://www.bi.go.id/4DB1BF365C444D0FA4/17643/Apa\\_Sih\\_iB.pdf](http://www.bi.go.id/4DB1BF365C444D0FA4/17643/Apa_Sih_iB.pdf), diakses 25-8-2010

## 2. Perbedaan Perbankan Syariah dengan Perbankan Konvensional

Menurut Zainul Arifin, alasan praktis dalam sistem perbankan berbasis bunga atau perbankan konvensional terdapat beberapa kelemahan, antara lain<sup>39</sup> :

- a. Transaksi berbasis bunga melanggar keadilan atau kewajaran bisnis.
- b. Tidak fleksibelnya sistem transaksi berbasis bunga menyebabkan kebangkrutan.
- c. Komitmen bank untuk keamanan uang deposan brikut bunganya membuat bank cemas untuk mengembalikan pokok dan bunganya.
- d. Sistem transaksi berbasis bunga menghalangi munculnya inovasi oleh usaha kecil.
- e. Dalam sistem bunga, bank tidak tertarik dalam kemitraan usaha kecuali bila ada jaminan kepastian pengembalian modal dan pendapatan bunga mereka.

---

<sup>39</sup> Zainul Arifin, *Dasar Dasar Manajemen Bank Syariah*, Penerbit AlvaBet, Jakarta ( 2002), hal 39 - 40

### 3. Tujuan pendirian perbankan syariah

Berlatar belakang kelemahan sistem perbankan yang berbasis bunga, maka tujuan perbankan syariah adalah untuk memperbaiki kelemahan sistem perbankan yang mempergunakan sistem bunga. Apabila perbankan syariah dapat diterapkan maka akan memberikan manfaat yaitu<sup>40</sup> :

- a. Terpeliharanya aspek keadilan bagi para pihak yang bertransaksi
- b. Lebih menguntungkan dibanding bank konvensional
- c. Dapat memelihara kestabilan nilai tukar mata uang karena selalu terkait dengan transaksi riil, bukan sebaliknya
- d. Transparansi menjadi sifat yang melekat (*inherent*)
- e. Memperluas aplikasi syariah dalam kehidupan masyarakat muslim.

### 4. Sumber Dana Bank Syariah

Bank sebagai lembaga keuangan yang salah satu fungsinya adalah menghimpun dana masyarakat harus memiliki suatu sumber dana

---

<sup>40</sup> Ibid , hal 41

(*operating lease/ Ijarah*) dan sewa beli (*financial lease/ bai' al ta'jir*).

e. Prinsip Jasa (fee)



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Lokasi Penelitian

Penelitian ditujukan kepada nasabah bank syariah. Nasabah bank syariah adalah sekelompok masyarakat yang telah mempunyai preferensi terhadap bank syariah, sehingga mereka telah memutuskan untuk menggunakan service dan jasa perbankan syariah.

Penelitian dilaksanakan di kantor bank syariah dengan mengambil sample nasabah yang datang di kantor bank syariah. Nasabah akan diberikan kuisisioner untuk diisi sesuai dengan pilihan yang sesuai dengan nasabah. Penelitian akan mengambil tempat di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Lokasi penelitian dilaksanakan di kota Yogyakarta. Dasar pertimbangan hal ini adalah wilayah kota Yogyakarta perkembangan perbankan syariah sangat besar dan market share lebih tinggi dari market share nasional. Market share perbankan syariah di Yogyakarta sebesar 6 % sedangkan market share nasional sebesar 3 %. Pertimbangan kedua adalah, Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan tingkat kemajemukan yang mewakili seluruh wilayah Indonesia dan merupakan kota pelajar. Tingkat kemajemukan yang tinggi dapat merepresentasikan Indonesia secara umum. Kota pelajar merupakan kota dengan komunitas pengajar, pelajar, mahasiswa, peneliti dan pelaku pendidikan yang lebih mudah untuk menerima atau menolak sosialisasi dengan lebih cepat.

Lokasi penelitian adalah di kantor Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta, dengan alamat di Jl. Kusuma Negara Yogyakarta. Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta merupakan salah satu cabang baru BNI Syariah.

PT Bank BNI Syariah merupakan anak perusahaan BNI yang bergerak dalam bidang perbankan syariah, sebagai hasil spin off Unit Usaha Syariah. Adapun fokus utama dari BNI Syariah adalah pada bisnis ritel dan konsumen, dimana strategi bisnis saat ini diarahkan untuk melayani masyarakat pada segmen UMKM dan pengembangan industri di daerah-daerah. Dalam menjalankan bisnis, BNI Syariah tetap akan selalu bersinergi dengan BNI dan seluruh perusahaan anak BNI dalam kerangka kerja BNI Incorporated.

Saat ini, PT Bank BNI Syariah memiliki 58 kantor cabang dan syariah channeling outlet di lebih dari 750 cabang BNI. Didukung dengan jaringan 4.000 ATM BNI ditambah 10.000 ATM LINK dan 15.000 ATM Bersama, serta fasilitas phonebanking 24 jam BNI Call di 021-5789 9999 atau 68888 (via ponsel), serta SMS Banking dan BNI Internet Banking [www.bni.co.id](http://www.bni.co.id) untuk kebutuhan transaksi perbankan dengan puluhan fitur.

## **B. Populasi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang telah menjadi nasabah perbankan syariah. Nasabah perbankan syariah adalah individu atau kelompok yang telah mengambil keputusan untuk menjadi nasabah yang sebelumnya telah mendapatkan pengalaman tentang program sosialisasi perbankan syariah.

Penelitian dilaksanakan di kantor bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta dengan mengambil sample nasabah yang datang di kantor bank syariah. Nasabah akan diberikan kuisisioner untuk diisikan sesuai dengan pilihan yang sesuai dengan nasabah. Penelitian akan mengambil tempat di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan tingkat kemajemukan yang mewakili seluruh wilayah Indonesia dan merupakan kota pelajar. Tingkat kemajemukan yang tinggi dapat merepresentasikan Indonesia secara umum. Kota pelajar merupakan kota dengan komunitas pengajar, pelajar, mahasiswa, peneliti dan pelaku pendidikan yang lebih mudah untuk menerima atau menolak sosialisasi dengan lebih cepat.

Pengambilan subyek penelitian dilakukan dengan tehnik incidental sampling, yaitu tehnik sampling dengan mengambil anggota siapa saja yang kebetulan dijumpai.<sup>21</sup>

### C. Variable Penelitian

Variabel informasi dari responden meliputi :

1. Nama
2. Jenis kelamin
3. Tingkat pendidikan terakhir
4. Pekerjaan
5. Penghasilan

---

<sup>21</sup> Sutrisno Hadi, *Statistik Jilid 2*, Yogyakarta: Andi Offset, 1998 , hal 227

Variabel penelitian secara spesifik yang dipergunakan untuk penelitian ini adalah :

1. Materi sosialisasi perbankan syariah.

- a) Latar belakang pendirian bank syariah
- b) Landasan hukum perbankan syariah
- c) Perbedaan bank syariah dengan bank konvensional
- d) Produk bank syariah
- e) Mekanisme menjadi nasabah
- f) Keunggulan bank syariah
- g) Bank syariah bebas riba

2. Media sosialisasi perbankan syariah

- a) Brosure
- b) Baliho
- c) Iklan TV atau radio
- d) Internet
- e) Direct Sales
- f) Korespondensi
- g) Ulama

### 3. Pengambilan keputusan

- a) Menghindari riba
- b) Mengetahui landasan hukum
- c) Mengetahui perbedaan bank syariah dan bank konvensional
- d) Penjelasan dari sales (*direct sales*)
- e) Informasi dari internet
- f) Penjelasan dari dai atau ulama

## D. Profile BNI Syariah

### 1. Visi dan Misi BNI Syariah

Visi, menjadi Bank Syariah yang unggul dalam layanan dan kinerja dengan menjalankan bisnis sesuai kaidah sehingga insya Allah membawa berkah.

Misi, secara istiqomah melaksanakan amanah untuk memaksimalkan kinerja dan layanan perbankan dan jasa keuangan syariah sehingga dapat menjadi bank syariah kebanggaan anak negeri.

### 2. Sejarah BNI Syariah

Sistem Syariah yang terbukti dapat bertahan dalam tempaan krisis moneter 1997, meyakinkan masyarakat bahwa sistem tersebut kokoh dan mampu menjawab kebutuhan perbankan yang transparan. Berdasarkan hal itu dan mengacu pada UU no 10 Tahun 1998, mulailah PT Bank Negara Indonesia (Persero ) merintis Divisi Usaha Syariah.

Berawal dari 5 kantor Cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin yang mulai beroperasi tanggal 29 April 2000, kini BNI Syariah memiliki lebih dari 20 Cabang di seluruh Indonesia. Untuk memperluas layanan pada masyarakat, masing-masing kantor cabang utama tersebut membuka kantor-kantor cabang pembantu syariah (KCPS), sehingga keseluruhan kantor cabang syariah sampai tahun 2007 berjumlah 54 buah. Selanjutnya berlandaskan peraturan Bank Indonesia No 8/3/ PBI/2006 tentang pemberian iin bagi kantor cabang Bank konvensional yang memiliki unit usaha syariah untuk melayani pembukaan rekening produk dana syariah, BNI Syariah merespon ketentuan ini dengan cara bersinergi dengan cabang konvensional guna melakukan "office channelling". Hingga saat ini outlet layanan syariah pada kantor cabang konvensional berjumlah 636 outlet.

Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010, maka telah diperoleh izin usaha bank umum syariah (BUS) PT Bank BNI Syariah atau BNI Syariah. manajemen BNI melakukan soft launching operasional PT Bank BNI Syariah sebagai entitas independen hasil pemisahan (spin off) Unit Usaha Syariah (UUS) dari BNI dan efektif per tanggal 19 Juni 2010. Spin off dilakukan sebagai langkah strategis BNI dalam merespon perkembangan faktor-faktor eksternal, yaitu situasi ekonomi, kebutuhan

pasar, dan regulasi, serta faktor internal, antara lain corporate plan, kesiapan organisasi, dan customer base.<sup>22</sup>

### 3. Kepemilikan Saham

BNI Syariah merupakan anak perusahaan BNI dengan komposisi kepemilikan saham 99,99% dimiliki oleh BNI dan sisanya dimiliki oleh PT BNI Life. Hingga akhir Mei 2010, Unit Usaha Syariah BNI memiliki aset sebesar Rp 5,2 triliun, total dana masyarakat sebesar Rp 4,2 triliun, total pembiayaan Rp 3,2 triliun, modal sebesar Rp 1 triliun, dengan customer based lebih dari 420 ribu nasabah



### 4. Syariah Chaneling Outlet

Dengan dukungan teknologi, BNI Syariah bersinergi dengan cabang-cabang BNI konvensional untuk memberikan layanan pembukaan rekening syariah. Cabang-cabang BNI tersebut dinamakan Syariah Channelling Outlet (SCO).

Saat ini seluruh cabang BNI di Jabodetabek telah dilengkapi dengan layanan pembukaan rekening syariah. Sehingga masyarakat yang menghendaki untuk melakukan investasi mudharabah melalui deposito syariah, tabungan syariah atau menitipkan dana melalui giro syariah dan tabungan titipan (wadiah), atau bahkan menghendaki mempersiapkan dana haji melalui tabungan iB (dibaca aibi, = islamic Banking) Haji, dan

<sup>22</sup> <http://www.bni.co.id/BeritaBNI/SiaranPers/tabid/246/articleType/ArticleView/articleId/325/PT-Bank-BNI-Syariah-resmi-menjadi-Bank-Umum-Syariah.aspx>, diakses 27-9-2010

juga tabungan perencanaan iB Tapenas, maka nasabah dapat mengunjungi cabang BNI terdekat.

Secara nasional cabang BNI yang sudah dapat melayani pembukaan rekening syariah berjumlah lebih dari 600, dan dari waktu ke waktu jumlah ini terus meningkat sesuai dengan misi untuk memaksimalkan layanan dan kinerja sehingga menjadi bank syariah kebanggaan anak negeri.

## 5. Produk Tabungan BNI Syariah

### a. BNI iB Giro (IDR & USD)

Giro Syariah merupakan produk yang memberikan segala kemudahan bertransaksi Giro yang menggunakan prinsip Wadiah Yadh Dhamanah. Giro Syariah mendukung usaha customer dengan kemudahan on-line pada cabang-cabang BNI di seluruh Indonesia. Wadiah Yadh Dhamanah merupakan titipan dana yang dengan seizin dari pemilik dana dapat dioperasikan oleh Bank untuk mendukung sektor riil, dengan jaminan bahwa dana dapat ditarik sewaktu waktu oleh pemilik dana.

### b. Tabungan iB Plus

Tabungan iB Plus (dhl. Tabungan Syariah Plus) adalah tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Mutlaqah. Dengan prinsip ini tabungan anda akan diinvestasikan secara produktif dalam

investasi yang halal sesuai dengan prinsip syariah. Keuntungan dari investasi akan dibagikan antara Anda dan Bank sesuai dengan nisbah yang disepakati di awal pembukaan rekening tabungan.

**c. BNI iB Tapanas**

Merencanakan dan mempersiapkan dana pendidikan sedini mungkin untuk buah hati adalah sebuah tindakan bijaksana. BNI Syariah membantu masyarakat untuk menyiapkan pendidikan melalui BNI iB Tapanas. Dengan setoran sesuai kemampuan dan perlindungan asuransi, BNI iB Tapanas dapat membantu masyarakat mewujudkan rencana masa depan keluarga yang lebih baik.

**d. BNI iB Deposito**

BNI iB Deposito diperuntukkan bagi mereka yang ingin memiliki investasi berjangka yang menguntungkan dan menenangkan. Menggunakan prinsip Mudharabah Mutlaqah, BNI iB Deposito mengelola dana masyarakat dengan cara disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif maupun pembiayaan konsumtif yang halal dan bermanfaat untuk kemaslahatan umat.

**e. BNI iB Haji**

BNI Syariah memahami bahwa setiap muslim bercita-cita menunaikan ibadah setidaknya sekali seumur hidup. BNI iB Haji dari BNI Syariah merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk memenuhi Ongkos Naik Haji (ONH) yang dikelola secara aman dan bersih sesuai syariah. BNI iB Haji telah tergabung dalam

layanan online SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) yang memungkinkan jamaah haji memperoleh kepastian porsi dari Departemen Agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan.

**f. BNI iB Wirausaha**

BNI iB Wirausaha (iB dibaca aibi, = islamic Banking) ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha Anda, dengan besarnya pembiayaan dari Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta yang diproses lebih cepat dan fleksibel sesuai dengan prinsip syariah.

**g. BNI iB Usaha Kecil**

BNI iB Usaha Kecil (iB dibaca aibi = islamic Banking) adalah pembiayaan modal kerja atau investasi kepada pengusaha kecil sampai dengan Rp 10 miliar berdasarkan prinsip murabaha, musyarakah, mudharabah dan ijarah.

**h. BNI iB Usaha Besar**

Sesuai dengan falsafah dasar ekonomi syariah yaitu bertransaksi dengan penuh keberkahan dan saling menguntungkan, maka produk-produk perbankan syariah didisain untuk melayani dunia usaha sehingga antara pemodal dan pengusaha dapat bertumbuh bersama-sama dalam prinsip keadilan.

Pembiayaan Produktif dari BNI Syariah mendukung kemajuan usaha dengan cara mudah dan fleksibel berdasarkan

prinsip – prinsip syariah. Cara kerja pembiayaan syariah hampir sama dengan cara kerja perbankan pada umumnya, sehingga masyarakat akan mendapati prosedur yang umum berlaku dan tidak rumit. Demikian pula dengan maksimum pembiayaan, BNI Syariah dapat membiayai korporasi yang memerlukan dana diatas Rp 10 milyar melalui BNI Pembiayaan Besar Syariah.

BNI Pembiayaan Besar Syariah adalah Pembiayaan Modal Kerja atau Investasi kepada pengusaha menengah dan korporasi diatas Rp. 10 Milyar berdasarkan prinsip Murabahah, Mudharabah, Musyarakah dan Ijarah.



## 6. Produk Pembiayaan BNI Syariah

### a. Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja dengan akad Mudharabah/ Musyarakah apabila dapat diberikan s/d 5 tahun atau dapat diperpanjang setiap tahun.

#### 1) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan Investasi memiliki jangka waktu maksimal 7 tahun dengan angsuran kewajiban tetap selama periode pembiayaan sehingga terbebas dari fluktuasi suku bunga pasar.

#### 2) Pembiayaan Beragunan Tunai (Cash Collateral Financing)

Pembiayaan Beragunan Tunai merupakan jenis pembiayaan yang memungkinkan investor memperoleh pembiayaan dengan menjaminkan agunan dalam bentuk tunai yaitu deposito ataupun giro.

### 3) Pembiayaan Pola Kerjasama

BNI Syariah merupakan pembiayaan melalui pola kerjasama dengan multifinance, sekuritas dan asuransi syariah.

### 4) BNI iB Trade Finance

BNI memiliki jaringan korespondensi yang luas sehingga memudahkan nasabah untuk bertransaksi dengan mitra usaha di seluruh dunia. BNI Trade Finance Syariah meliputi L/C, SKBDN dan Bank Garansi. Dengan reputasi BNI yang telah dikenal baik di dunia usaha, BNI Garansi Bank Syariah dapat meningkatkan kepercayaan mitra usaha nasabah institusi. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi umumnya membutuhkan adanya Surat Keterangan Bank yang diperlukan sebagai syarat dalam tender BNI Syariah menerbitkan Surat Keterangan Bank yang dapat mendukung kredibilitas perusahaan karena BNI Syariah sebagai Bank dengan mayoritas saham dimiliki oleh pemerintah akan memberi kesan/ image positif bagi pemilik proyek.

## 7. Produk Trade Finance BNI Syariah

### a. Transaksi LC Ekspor

BNI Syariah menangani LC yang diterbitkan oleh Bank Koresponden untuk kepentingan nasabah seperti advising dan negotiating LC. Transaksi akan diproses melalui Trade Processing Center.

#### 1) Advising LC

BNI Syariah dapat bertindak sebagai 'advising' atas setiap LC yang diterbitkan oleh bank koresponden yang dikirimkan melalui telex, surat atau SWIFT. LC dapat dikirimkan langsung kepada cabang-cabang BNI Syariah dan akan diproses dengan cepat dan efisien, administrasi yang akurat serta respon yang tepat.

#### 2) Negotiating LC

BNI Syariah selalu siap menegosiasi LC yang diterbitkan oleh bank koresponden untuk kepentingan nasabah. BNI Syariah memiliki staf yang terlatih dan siap untuk menjawab kebutuhan nasabah dengan nyaman, cepat dan aman. Nasabah dapat mengkonversikan hasil ekspor ke dalam mata uang lain.

#### 3) Confirming LC

BNI Syariah siap untuk mengkonfirmasi LC yang

diterbitkan oleh bank koresponden untuk kepentingan nasabah.

Keuntungan transaksi ekspor melalui BNI Syariah :

- 1) BNI Syariah menggunakan SWIFT dalam transaksi LC ekspor sehingga proses menjadi tepat dan akurat.
- 2) BNI Syariah telah membina hubungan baik dengan bank koresponden ternama di seluruh dunia.

#### **b. Import Service BNI Syariah**

BNI Syariah memberikan layanan transaksi impor termasuk penanganan LC seperti pembukaan LC dan pembayaran LC.

Reimbursement, LC yang diterbitkan oleh BNI Syariah,

pembayaran tagihan kepada negotiating bank akan dilakukan melalui bank koresponden utama BNI Syariah.

Keuntungan impor melalui BNI Syariah :

- 1) BNI Syariah menggunakan SWIFT dalam transaksi LC ekspor sehingga proses menjadi tepat dan akurat.
- 2) BNI Syariah telah membina hubungan baik dengan bank koresponden ternama di seluruh dunia.

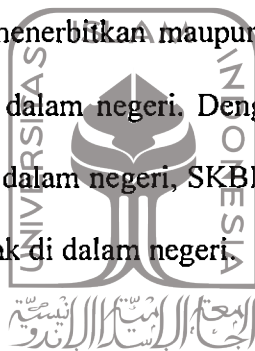
#### **c. Bank Guarantee**

Untuk membantu nasabah dalam melakukan transaksi dengan mitra usaha di dalam maupun luar negeri, BNI Syariah

dapat menerbitkan bank garansi untuk menjamin nasabah seperti: bid bonds, performance bonds dan advance payment. BNI Syariah dapat membuka bank garansi dengan jaminan LC (counter guarantee) yang diterbitkan oleh bank koresponden.

#### d. SKBDN

Untuk mendukung bisnis nasabah di dalam negeri, BNI Syariah dapat menerbitkan maupun menerima SKBDN dari bank koresponden di dalam negeri. Dengan reputasi BNI Syariah yang telah dikenal di dalam negeri, SKBDN BNI Syariah dapat diterima oleh seluruh bank di dalam negeri.



### 8. Transaksi Kiriman Uang BNI Syariah

BNI Syariah memberikan layanan kiriman uang dari dan ke seluruh dunia melalui draft, SWIFT atau Smart Remittance. Kiriman uang ke luar negeri menggunakan mata uang yang tercatat di Bank Indonesia.

Manfaat , Cepat dan aman mengirimkan uang ke luar negeri dan menerima kiriman dari luar negeri.

### 9. Pembiayaan Personal BNI Syariah

Dalam kehidupan banyak hal-hal yang harus dipilih dan dipilah secara bijak. Kita harus membedakan antara “needs” dan “wants”.

Kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan untuk melengkapi hidup dan prasarana hidup. Keinginan adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan selera, gaya dan level kepuasan tertentu. Untuk itu BNI Syariah menyajikan rangkaian jenis pembiayaan yang dikelola secara syariah diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan personal anda.

**a. BNI iB Griya**

Melalui pembiayaan BNI iB Griya nasabah dapat mewujudkan kebutuhan perumahan, kavling siap bangun ataupun renovasi rumah. Pembayaran dengan cara diangsur dalam periode waktu sampai dengan 15 tahun. Bentuk pembiayaan adalah jual beli ataupun ijarah.

**b. BNI iB Oto**

BNI iB Oto merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan dengan proses yang mudah dan cepat berdasarkan syariah. Uang muka relatif ringan dan pembayaran dapat dilakukan secara debet otomatis.

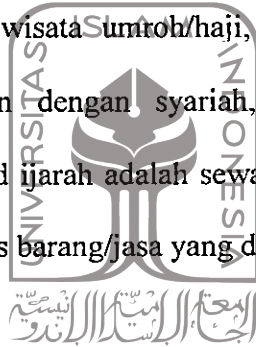
**c. BNI iB Gadai Emas**

BNI iB Gadai Emas atau juga disebut Rahn merupakan pembiayaan dengan jaminan berupa emas (lantakan atau perhiasan) yang secara fisik dikuasai oleh Bank. Proses pembiayaan cepat dan sangat membantu bagi mereka yang

membutuhkan dana jangka pendek untuk kebutuhan yang mendesak.

**d. BNI iB Multijasa**

BNI iB Multijasa (iB dibaca aibi, = islamic Banking) adalah pembiayaan jasa konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk memperoleh manfaat suatu jasa misalnya pembiayaan untuk jasa pernikahan, jasa pendidikan, jasa kesehatan, wisata umroh/haji, dan jasa lainnya yang tidak bertentangan dengan syariah, dengan menggunakan akad ijarah. Akad ijarah adalah sewa menyewa untuk mendapatkan imbalan atas barang/jasa yang disewakan.



**10. Susunan Pengurus Perseroan PT Bank BNI Syariah**

Dewan Pengawas Syariah:

- KH Ma'ruf Amin
- Dr. Hasanudin

Komisaris:

- Achjar Iljas (Komisaris Utama)
- Sofyan Syafri Harahap (Komisaris)
- Acep Riana Jayaprawira (Komisaris)

Direksi:

- Rizqullah (Direktur Utama)
- Bambang Widjanarko (Direktur)
- Imam Teguh Saptono (Direktur)

### E. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi, yaitu mengkombinasikan metode kualitatif dan metode kuantitatif dengan bobot yang seimbang dalam pengumpulan datanya.<sup>23</sup> Penggunaan metode triangulasi dimaksudkan untuk mendapatkan pemahaman yang holistik tentang topik permasalahan.

Pendekatan kuantitatif digunakan karena mempunyai kelebihan dalam generalisasi, dan kekurangannya adalah kurang kedalamannya. Sedangkan pendekatan kuantitatif dimaksudkan agar dapat memberikan deskripsi, ekspansi yang lebih berakar dan komprehensif serta dapat mengikuti, memahami, mencari latar belakang dari munculnya suatu isu. Pendapat yang muncul memungkinkan peneliti menemukan hal baru yang sebelumnya belum terpikirkan.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Allan Bryman, *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar 1997. Hal 44.

<sup>24</sup> MB Miller and A.M. Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta : UI Press, 1992, hal 31

## F. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah :

### a. Angket atau kuisisioner

Angket yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan angket tertutup yang mengacu kepada skala Likert, yakni subyek memilih salah satu jawaban dari empat alternatif yang tersedia. Sistem pemberian skor atas jawaban subyek adalah sebagai berikut :

Sangat baik

: 4

Baik

: 3

Kurang

: 2

Kurang sekali : 1

Penyusunan angket didasarkan atas hasil survey lapangan, yaitu melalui wawancara terhadap nasabah. Salah satu faktor dipergunakan angket adalah karena subyek adalah orang yang paling tahu tentang keadaan dirinya.<sup>25</sup>

### b. Observasi

Observasi dilakukan untuk mendapatkan data tentang keadaan bank antara lain fasilitas, sarana, dan prasarana yang dimiliki, lokasi dan lingkungan bank, sikap petugas terhadap nasabah, sikap religius

<sup>25</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Reserch, Jilid 2*, Yogyakarta: Andi Offset, 1995, hal 157

yang ditampilkan. Observasi juga dilakukan untuk melihat sikap nasabah ketika akan dan setelah melakukan transaksi.

## G. Analisa Data

Analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisa isi atau content analysis, yaitu suatu tehnik yang sistematis untuk menganalisa makna pesan dan cara pengungkapan pesan. Analisis ini mengandung komponen-komponen yang saling terkait yaitu pengumpulan data, penyederhanaan atau reduksi data, penyajian data, penarikan, dan pengujian atau verifikasi. Berkaitan dengan penelitian ini langkah yang ditempuh dalam melakukan analisis data kualitatif tersebut meliputi :

1. Pengumpulan data hasil wawancara
2. Menyusun hasil wawancara dalam bentuk transkrip
3. Menyederhanakan atau reduksi data dengan memberi kode dan katagori pada pernyataan yang terdapat dalam transkrip yang menunjukkan topik yang dibicarakan peserta serta informasi baru yang diperoleh
4. Penyajian data dalam teks naratif
5. Pengujian atau verifikasi sesuai dengan tujuan penelitian

Dalam penelitian untuk mengetahui hubungan antar variabel dipergunakan analisa regresi linier. Analisis regresi adalah suatu teknik statistik parametrik yang dapat dipergunakan untuk:

- a. Mengadakan peramalan atau prediksi besarnya variasi yang terjadi pada variabel Y berdasarkan variabel X
- b. Mengadakan peramalan atau prediksi besarnya variasi yang terjadi pada variabel Y berdasarkan variabel X
- c. Menentukan bentuk hubungan antara variabel X dengan variabel Y
- d. Menentukan arah dan besarnya koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

Untuk pengolahan data dipergunakan program SPSS 17 berupa analisa regresi liner dengan anova. Kemudian hasil pengolahan data dilakukan penyusunan diskripsi hasil penelitian.

Analisis ini digunakan untuk menetapkan pengaruh variabel-variabel materi sosialisasi bank syariah dan media sosialisasi bank syariah terhadap keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta calon nasabah digunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Rumus persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$Y$  = Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta

$X_1$  = Materi sosialisasi bank syariah

$X_2$  = Media sosialisasi bank syariah

Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji F dan Uji t. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serentak variabel bebas terhadap variabel

terikat, sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu), variabel materi sosialisasi dan media sosialisasi terhadap keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Jika  $p < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, ada pengaruh secara signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika  $p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, tidak ada pengaruh secara signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat

Untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Nilai Koefisien determinasi yang mendekati satu (1) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat dan sebaliknya jika koefisien korelasi mendekati nol (0) maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah lemah.

## H. Jalannya Penelitian

### 1. Survey Pendahuluan

Dilakukan dengan mempelajari brosure yang dikeluarkan pihak Bank tentang berbagai produk yang ditawarkan, operasionalisasi serta keadaan nasabah yang ditangkap petugas bank, dan wawancara terhadap nasabah bank untuk mendapatkan gambaran tentang sikap, tanggapan, komentar, dan penilaiannya terhadap BNI Syariah,

termasuk kesulitan yang dialami, kelebihan yang dirasakan serta keluhan keluhannya sebagai bahan acuan penyusunan angket.

Berdasarkan data nasabah dan metode pengambilan sample dilakukan penyusunan angket dan disebarakan kepada 120 nasabah aktif dalam waktu kurang lebih 30 hari.

Bersamaan dengan dilakukan penyebaran angket, wawancara juga dilakukan terhadap nasabah dengan maksud memperkuat dan memperdalam kajian tentang sikap nasabah, sehingga tidak saja diketahui tentang pernyataan setuju atau tidak setuju, tetapi sekaligus dapat diketahui alasan yang melatarbelakangi persetujuan atau ketidaksetujuannya. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan pemahaman yang holistik, sebagai tujuan yang telah ditetapkan dalam pendekatan triangulasi.

## 2. Survey lapangan

Survey lapangan dilakukan dengan menyebar kuisisioner kepada nasabah yang datang ke kantor BNI Syariah. Form survey di berikan kepada nasabah terpilih untuk kemudian diisi. Apabila form sudah selesai diisi maka di berikan kembali kepada surveyor.

Wawancara di lakukan dengan pegawai bank untuk mengetahui informasi tentang program sosialisasi, baik program yang sudah dijalankan maupun rencana program sosialisasinya.

### 3. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan melakukan tabulasi untuk seluruh jawaban dari responden. Setelah data ditabulasikan maka kemudian dilakukan peng-input-an data ke sistem software aplikasi SPSS 17.

#### I. Kesulitan Penelitian

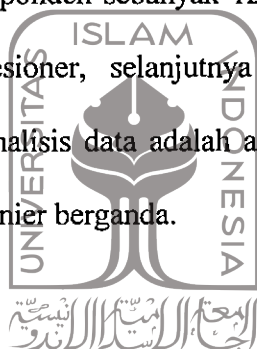
BNI Syariah sebagaimana bank pada umumnya mempunyai sistem kerja yang berupaya menjaga kerahasiaan data nasabah serta kondisi bank. Hal ini dipergunakan untuk kepentingan nasabah sendiri serta kepentingan operasional bank. Faktor ini menjadi kendala penelitian, karena tidak semua data dapat diperoleh. Adanya kehati-hatian pihak bank dalam memberikan informasi membuat peneliti juga berupaya dengan hati hati dalam mencari informasi tentang bank kepada petugas.

Faktor kedua adalah dari sisi nasabah. Nasabah pada umumnya orang yang mempunyai keterbatasan waktu, berada dalam lingkungan bisnis, dan mempunyai banyak aktivitas lain yang mendesak. Oleh karena itu tidak semua nasabah mempunyai waktu untuk mengisi angket, atau mengisi angket dengan terburu buru, bahkan ada angket yang tidak diisi dengan komplit.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh materi sosialisasi dan media sosialisasi perbankan syariah terhadap keputusan untuk menjadi nasabah Bank syariah. Penelitian dilakukan di kantor bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta, dengan jumlah responden sebanyak 120 responden. Setelah diperoleh data melalui penyebaran kuesioner, selanjutnya dilakukan analisis data dan pembahasan. Adapun urutan analisis data adalah analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, dan analisis regresi linier berganda.



#### A. Analisa Deskriptif

##### 1. Analisa Karakteristik Responden

##### a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok pria dan wanita. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	89	74.2%
Wanita	31	25.8%
Jumlah	120	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 74,2 persen responden berjenis kelamin pria dan 25,8 persen responden berjenis kelamin wanita. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah nasabah dengan jenis kelamin pria. Hal ini disebabkan karena kaum laki – laki didalam rumah tangga lebih dominan dalam mengmanil keputusan termasuk juga dalam keputusan untuk menjadi nasabah Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

b. Tingkat Pendidikan

Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.2.



**Tabel 4.2**  
**Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	28	23.3%
Mahasiswa	29	24.2%
S1	44	36.7%
S2	19	15.8%
Total	120	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2010

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang memilih bertransaksi pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta mayoritas tingkat pendidikannya adalah S1, yaitu sebesar 36,7%. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain yaitu mahasiswa sebesar 24,2%, SMA sebesar 23,3% dan S2 sebesar 15,8%. Kenyataan menunjukkan bahwa BNI Syariah Cabang Yogyakarta telah melakukan segmentasi yang bagus, dengan pelanggan terbesarnya berpendidikan lulus S1. Hasil

penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa demografi bank syariah di Jakarta memiliki tingkat pendidikan formal sampai dengan S1 atau setara (66,67%).<sup>26</sup>

### c. Jenis Pekerjaan

Dari hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pendidikan	24	20.0%
Perbankan	16	13.3%
Industri	42	35.0%
Perdagangan	38	31.7%
Total	120	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah industri dan perdagangan, yaitu masing-masing sebesar 35 persen dan 31,7 persen. Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu yang memiliki pekerjaan di bidang pendidikan sebesar 20 persen, pegawai perbankan sebesar 13,3 persen.

Kenyataan ini berarti pekerjaan nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah adalah pegawai di bidang industri dan pedagang, dimana sektor bisnis ini memiliki tingkat resiko dan keuntungan yang cukup

<sup>26</sup> RR. Kathrin Irviana, Rita Nurmalina, Arif Imam Suroso, Analisis Segmen Pasar Dan Perilaku Nasabah Terhadap Bank Syariah Di Wilayah DKI JAKARTA, HSBC Amanah Indonesia, Jakarta, 2010

tinggi, sehingga pemilihan sistem syariah yang mengedepankan sistem bagi hasil lebih cocok dibandingkan dengan sistem konvensional.

d. Penghasilan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Penghasilan Responden**

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.1 juta	27	22.5%
Rp. 1 - 5 juta	38	31.7%
Rp. 5 - 10 juta	29	24.2%
> Rp. 10 juta	26	21.7%
Total	120	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2010

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas adalah antara Rp.1 – 5 juta yaitu sebesar 31,7%. Sedangkan tingkat distribusi yang lain yaitu antara Rp. 5 – 10 juta sebesar 24,2%, kurang Rp.1 juta sebesar 22,5% dan lebih dari Rp.10 juta sebesar 21,7%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta adalah berpenghasilan menengah keatas, sehingga merupakan pasar potensial, baik untuk menarik dana masyarakat atau dalam menyalurkan dana melalui pembiayaan syariah.

## 2. Analisa Penilaian Variabel Penelitian

Untuk menginterpretasikan variabel penelitian dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 4

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,75 = Sangat Tidak Baik

1,76 – 2,50 = Tidak Baik

2,51 – 3,25 = Baik

3,26 – 4,0 = Sangat Baik

Analisis deskriptif pada masing – masing faktor yang mempengaruhi responden untuk menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta dapat dijelaskan sebagai berikut ;

Tabel 4.5

Deskriptif Materi Sosialisasi Perbankan Syariah

Indikator Sosialisasi Perbankan Syariah	Rata-rata	Kriteria
Latara blakang pendirian	2.97	Baik
Landasan hukum	3.03	Baik
Pengetahuan bank syariah dibanding konvensional	2.62	Baik
Pengetahuan produk syariah	2.80	Baik
Pemahaman mekanisme menjadi nasabah	3.08	Baik
Pengetahuan keunggulan perbankan syariah	2.91	Baik
Pengetahuan perbankan syariah yang bebas riba	3.13	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>2.93</b>	<b>Baik</b>

Sumber ; Data primer diolah, 2010

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap materi sosialisasi adalah sebesar 2,93 (Baik). Hal ini berarti responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap materi sosialisasi terhadap BNI Syariah Cabang Yogyakarta karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Dengan demikian menunjukkan bahwa materi sosialisasi mempengaruhi responden untuk menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena materi yang diberikan mengungkap tentang latar belakang pendirian perbankan syariah, memberikan pengetahuan tentang landasan hukum perbankan syariah, sehingga responden mengetahui perbedaan bank syariah dengan perbankan konvensional. Sosialisasi juga memberikan informasi tentang produk apa saja di BNI Syariah Cabang Yogyakarta, bagaimana mekanisme menjadi nasabah, keunggulan perbankan syariah dan keunggulan bahwa bank ini bebas dari riba.

Tabel 4.6

## Deskriptif Media Sosialisasi

Indikator Media Perbankan Syariah	Rata-rata	Kriteria
media melalui brosure	2.70	Baik
media melalui baliho	2.68	Baik
media melalui iklan radio dan TV	2.60	Baik
media melalui internet perbankan syariah	2.80	Baik
direct selling	2.80	Baik
korespondensi	2.60	Baik
Penjelasan ulama tentang perbankan syariah	2.10	Tidak Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>2.61</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer diolah, 2010

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap media sosialisasi adalah sebesar 2,70 (baik). Hal ini berarti nasabah memberikan penilaian yang tinggi terhadap media sosialisasi perbankan syariah karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Dengan demikian menunjukkan bahwa media sosialisasi mampu mempengaruhi responden untuk menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena BNI Syariah Cabang Yogyakarta telah melakukan sosialisasi tentang perbankan syariah secara intensif baik melalui brosure, baliho, iklan di media, internet, direct selling, dan adanya korespondensi. Sedangkan untuk indikator media sosialisasi dari para ulama merupakan indikator yang masih dinilai tidak baik, sehingga nasabah sebagian besar masih merasa bahwa pihak bank belum bekerjasama dengan para ulama, dalam mensosialisasikan perbankan syariah ini.

Tabel 4.7

## Keputusan Menjadi Nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta

Indikator Keputusan Menjadi Nasabah	Rata-rata	Kriteria
Menghindari riba	3.28	Sangat Baik
Menjadi nasabah setelah mengetahui landasan hukum	2.98	Baik
Menjadi nasabah setelah mengerti perbedaan dengan konvensional	2.92	Baik
Menjadi nasabah setelah bertemu langsung dengan sales	2.47	Tidak Baik
Menjadi nasabah setelah memperoleh informasi dari internet	3.11	Baik
Menjadi nasabah setelah ada penjelasan dari ulama	2.38	Tidak Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>2.86</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer diolah, 2010

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap keputusan nasabah adalah sebesar 2,86 (baik). Hal ini berarti responden telah memiliki keputusan yang baik dalam memilih BNI Syariah Cabang Yogyakarta karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Namun demikian jika dilihat dari keputusan terhadap masing-masing indikator, menunjukkan bahwa nasabah sebagian besar memilih BNI Syariah Cabang Yogyakarta untuk menghindari riba dengan rata-rata terbesar yaitu sebesar 3,28 (sangat baik). Sedangkan keputusan yang dirasa masih tidak baik karena faktor dari penjelasan ulama dan kurangnya sales dalam menemui calon nasabah. Hal ini disebabkan karena sistem perbankan konvensional yang ada selama ini masih menimbulkan kontroversi di kalangan ulama, yaitu ada yang mengharamkan ada pula yang bersifat syubhat. Majelis Tarjih Muhammadiyah dalam muktamaroya di Sidoarjo 1968 memutuskan bahwa bunga bank yang diberikan oleh bank kepada para nasabahnya atau sebaliknya termasuk syubhat atau mutasyabihat artinya belum jelas halal haramnya. Sesuai dengan petunjuk Hadis Rasulullah kita harus berhati-hati dalam menghadapi hal-hal yg masih syubhat itu. Dengan demikian kita boleh bermuamalah dengan bank apabila dalam keadaan terpaksa saja. Setelah kita perhatikan dalam garis besarnya ada empat pendapat yang berkembang di kalangan ulama mengenai masalah riba ini yaitu Pendapat yang mengharamkan bila bersifat konsumtif dan tidak haram bila bersifat produktif. Pendapat yang mengatakan syubhat boleh tapi dalam keadaan

terpaksa. Masih banyak perdebatan tentang riba ini tetapi dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar riba adalah sesuatu yang diharamkan, dan bagi ulama yang tidak mengharamkan itupun melalui persyaratan-persyaratan tertentu misalnya produktif atau dalam keadaan terpaksa. Dengan adanya perdebatan ini maka bank syariah merupakan solusi terbaik, yaitu sebagai bank yang menghindari riba dan berprinsip pada keuntungan dan kerugian yang ditanggung bersama (keadilan).



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## B. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas alat ukur atau instrumen digunakan rumus *Product Moment Pearson*, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka valid<sup>27</sup>. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8. berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Materi sosialisasi	Mat1	0.779	0.15	Valid
	Mat2	0.820	0.15	Valid
	Mat3	0.748	0.15	Valid
	Mat4	0.801	0.15	Valid
	Mat5	0.844	0.15	Valid
	Mat6	0.760	0.15	Valid
	Mat7	0.795	0.15	Valid
Media Sosialisasi	Med1	0.410	0.15	Valid
	Med2	0.874	0.15	Valid
	Med3	0.890	0.15	Valid
	Med4	0.742	0.15	Valid
	Med5	0.841	0.15	Valid
	Med6	0.805	0.15	Valid
	Med7	0.769	0.15	Valid
Keputusan menjadi nasabah	Kpts1	0.720	0.15	Valid
	Kpts2	0.854	0.15	Valid
	Kpts3	0.824	0.15	Valid
	Kpts4	0.862	0.15	Valid
	Kpts5	0.815	0.15	Valid
	Kpts6	0.692	0.15	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2010

<sup>27</sup> Arikunto, Suharsimi. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek". Jakarta, PT Rieneka Cipta, 2002. hal. 146

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir untuk variabel kualitas jasa dan kepuasan nasabah, memiliki koefisien korelasi *Product Moment Pearson* ( $r_{xy}$ ) > 0,15. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sah.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel materi dan media sosialisasi perbankan syariah dan keputusan menjadi nasabah, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel berikut ini.

**Tabel 4.9**  
Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai kritis	Status
Materi Sosialisasi Perbankan Syariah	0,901	0,6	Reliabel
Media Sosialisasi Perbankan Syariah	0,872	0,6	Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabah	0,882	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2009

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, BP. Undip Semarang, hal 42

### C. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas yang meliputi Materi sosialisasi perbankan syariah ( $X_1$ ), dan Media sosialisasi perbankan syariah ( $X_2$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10  
Estimasi Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,907	0,230		3,949	0,000
	Materi Sosialisasi	0,331	0,078	0,326	4,263	0,000
	Media Sosialisasi	0,391	0,066	0,452	5,914	0,000
Multiple R		0,655				
Adj. R Square		0,420				
F Stat		44,066				
Sig.		0,000				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Pada Tabel 4.19 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,907 + 0,331X_1 + 0,391X_2$$

#### 1. Interpretasi Persamaan Regresi

##### a) Konstanta (bo)

Nilai konstanta sebesar 0,907 yang berarti bahwa jika tanpa dipengaruhi oleh variabel Materi sosialisasi perbankan syariah ( $X_1$ ), dan Media

sosialisasi perbankan syariah ( $X_2$ ), maka keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta akan mempunyai harga sebesar 0,907.

b) Materi sosialisasi perbankan syariah ( $X_1$ )

Variabel Materi sosialisasi perbankan syariah ( $X_1$ ) mempunyai hubungan yang positif dan searah terhadap Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,331. Dengan adanya hubungan yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Materi sosialisasi perbankan syariah dan Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel Materi sosialisasi perbankan syariah semakin meningkat mengakibatkan Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Materi sosialisasi perbankan syariah semakin menurun maka Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta akan semakin menurun.

c) Media sosialisasi perbankan syariah ( $X_2$ )

Pada variabel Media sosialisasi perbankan syariah ( $X_2$ ) mempunyai hubungan yang positif dan searah terhadap Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,391. Dengan adanya hubungan yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Media sosialisasi perbankan syariah dan Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta menunjukkan hubungan yang searah. Semakin meningkat

nilai variabel Media sosialisasi perbankan syariah mengakibatkan Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Media sosialisasi perbankan syariah menurun maka Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta akan semakin menurun.

## 2. Analisis Korelasi Berganda

Dari Tabel 4.10 di atas dapat diketahui koefisien korelasi ganda ( $R$ ) sebesar 0,655, nilai tersebut cenderung mendekati angka satu sehingga dapat diartikan bahwa hubungan antara materi sosialisasi perbankan syariah dan media sosialisasi perbankan syariah dengan Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta adalah erat.

## 3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,420 dapat diartikan bahwa 42% Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yang terdiri dari variabel Materi sosialisasi perbankan syariah ( $X_1$ ), dan Media sosialisasi perbankan syariah ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian misalnya produk, pelayanan, kemudahan dan lainnya.

#### 4. Uji F

F test digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama – sama antara materi sosialisasi perbankan syariah dan media sosialisasi perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Berdasarkan Tabel 4.10 didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 44,066 dengan probabilitas sebesar 0,000, ini berarti bahwa tingkat signifikansi dari F hitung sangat jauh lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05. Dengan demikian menunjukkan bahwa Materi sosialisasi perbankan syariah, dan Media sosialisasi perbankan syariah secara bersama - sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.



#### 5. Uji T

Uji t berfungsi untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel materi sosialisasi perbankan syariah dan media sosialisasi perbankan syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara signifikan atau tidak. Dengan membandingkan antara nilai Sig t dengan  $\alpha = 5\%$ .

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Materi sosialisasi perbankan syariah ( $X_1$ ) terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,263 dan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti Sig t < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Materi sosialisasi

perbankan syariah secara signifikan terhadap Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Media sosialisasi perbankan syariah ( $X_2$ ) terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,914 dan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti  $Sig\ t < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Media sosialisasi perbankan syariah secara signifikan terhadap Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

## 6. Analisis Korelasi Parsial dan Determinasi parsial

Untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat maka menggunakan koefisien korelasi parsial. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11  
Analisis Korelasi Parsial

Variabel	r	r <sup>2</sup>
Materi sosialisasi perbankan syariah	0.367	0.134
Media sosialisasi perbankan syariah	0.480	0.230

Sumber : Data primer diolah, 2010

- a. Koefisien korelasi variabel Materi sosialisasi perbankan syariah sebesar 0,367, artinya terdapat hubungan positif sebesar 36,7% antara variabel Materi sosialisasi perbankan syariah dengan Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Artinya semakin baik Materi sosialisasi perbankan syariah maka Keputusan menjadi nasabah BNI

Syariah Cabang Yogyakarta akan semakin baik. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Materi sosialisasi perbankan syariah terhadap Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,134. Artinya Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel Materi sosialisasi perbankan syariah sebesar 13,4%.

- b. Koefisien korelasi variabel Media sosialisasi perbankan syariah sebesar 0,480, artinya terdapat hubungan positif sebesar 48% antara variabel Media sosialisasi perbankan syariah dengan Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Artinya semakin baik Media sosialisasi perbankan syariah maka Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Media sosialisasi perbankan syariah terhadap Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,230. Artinya Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel Media sosialisasi perbankan syariah sebesar 23%.

Dari analisis kedua variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Media sosialisasi perbankan syariah ( $X_1$ ) sebesar 0,230 atau 23%. Dengan demikian untuk variabel

Media sosialisasi perbankan syariah ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta

#### D. Pembahasan dan Strategi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan *Regresi Linier Berganda* dapat diketahui bahwa materi sosialisasi dan media sosialitasi merupakan variabel yang terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta, baik secara serentak maupun secara parsial dan media sosialisasi memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan dengan materi sosialisasi

Jika ditinjau ke belakang, potensi pertumbuhan bisnis syariah juga terus meningkat. Dalam 5 tahun terakhir, pertumbuhan perbankan syariah jauh melampaui perbankan konvensional. Perbankan syariah menunjukkan angka pertumbuhan yang sangat signifikan dengan total pembiayaan, dana pihak ketiga (DPK), dan pertumbuhan aset 34% per tahun. Hal ini jauh melampaui pertumbuhan bank konvensional sebesar 19% dan 25%, masing-masing untuk dana dan kredit. Landasan hukum operasi bank yang menggunakan sistem syariah, saat itu hanya dikategorikan sebagai “bank dengan sistem bagi hasil”; tanpa rincian landasan hukum syariah serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkan. Hal ini tercermin dari UU No. 7 Tahun 1992, di mana pembahasan mengenai perbankan dengan sistem bagi hasil hanya diuraikan sepintas lalu. Kondisi mulai berubah pada 1998, ketika pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat melakukan penyempurnaan UU No. 7/1992 tersebut menjadi UU No. 10 Tahun 1998, yang

secara tegas menjelaskan bahwa terdapat dua sistem dalam perbankan di tanah air (*dual banking system*), yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Peluang ini disambut hangat masyarakat perbankan, bersamaan dengan mulai meningkatnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat sebagai hasil edukasi dan kampanye yang gencar diselenggarakan. Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Yogyakarta telah memberikan edukasi yang baik, sehingga sebagai alternatif atas keragu-raguan mengenai riba yang berlaku pada bunga pada bank konvensional.

Tujuan dari sosialisasi perbankan syariah dipergunakan untuk menarik lebih banyak jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kualitas adalah menarik nasabah baru sebanyak banyaknya dan secara kuantitas adalah dengan menambah nilai nominal jasa perbankan syariah. Untuk tahun 2009 menjadi tahun yang menghadirkan banyak peluang bagi industri perbankan syariah untuk melakukan ekspansi pasar. Tingkat awareness masyarakat yang semakin tinggi terhadap sistem perbankan alternatif yang berlogo iB (dibaca ai-Bi, Islamic banking) ini, sebagai hasil dari sosialisasi secara intensif oleh regulator selama dua tahun belakangan, pada tahun 2009 memasuki tahap siap untuk mencoba berbagai kelebihan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank-bank syariah. Ibarat buah yang mulai ranum, antusiasme masyarakat ini siap dipetik oleh bank-bank syariah yang jeli dan sigap menangkap peluang pasar. Dan jika itu terjadi, maka tidak mustahil iB akan melaju lebih kencang lagi dari pertumbuhannya

selama ini yang telah sangat impresif mencapai 46,3% pertahun! (rata-rata pertumbuhan lima tahun terakhir).<sup>29</sup>

Keberhasilan sosialisasi yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Yogyakarta sangat tergantung dari materi dan media sosialisasi yang digunakan. Dalam Islam pengertian sosialisasi adalah penyebaran informasi ( dakwah ) kepada masyarakat umum. Menurut Abu Sinn,<sup>30</sup> Rasulullah Nabi Muhammad SAW menyampaikan dakwah dengan *risalah ilahiyah* dengan menggunakan kalimat yang fasih, metode yang estetik, dan kuatnya pengaruh Alquran. Agar masyarakat dapat menerima risalah ilahiyah, Rasulullah menggunakan metode argumen rasional dan menunjukkan bukti bukti, bukan dengan menakut-nakuti atau intimidasi. Mekanisme sosialisasi dalam Islam yang dicontohkan oleh Rasulullah menggunakan tiga media yang efektif untuk komunikasi dengan masyarakat umum, yaitu Pertemuan individu langsung (*direct personal meeting*), Korespondensi dan Pertemuan publik secara langsung (*direct public meeting*).

Materi sosialisasi di BNI Syariah Cabang Yogyakarta yang dilakukan pada lembaga-lembaga pemerintah, atau kelompok masyarakat telah mengungkapkan latar belakang pendirian perbankan syariah, landasan hukum yang menguatkan, sehingga menimbulkan persepsi yang positif tentang keunggulan syariah. Dalam sosialisasi ini BNI memberikan informasi tentang layanan jasa keuangan perbankan syaria'h dengan berbagai macam fasilitas. selain itu juga memberikan

<sup>29</sup> Ramzi A. Zuhrdi, Direktur Direktorat Perbankan Syariah, Bank Indonesia, [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) diakses 4-2-2010

<sup>30</sup> Abu Sinn, Ahmad Ibrahim, Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2006 hal 98

penawaran-penawaran seperti pembiayaan dengan margin yang sangat ringan seperti BNI Syariah Griya, BNI iB Fleksi / Multijasa dan BNI IB Multijasa : Naik Haji. Dalam penawaran ini juga memberikan informasi tentang fasilitas yang didapat dari Tabungan iB Plus dan BNI syariah Card yang boleh dibilang sudah canggih. Kegiatan ini selalu direspon dengan antusias masyarakat, sehingga berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Sedangkan media sosialisasi yang dilakukan BNI Syariah Cabang Yogyakarta merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, dan variabel ini termasuk variabel yang dominan dibandingkan dengan materi sosialisasi. Kegiatan sosialisasi melalui berbagai kegiatan banyak melibatkan berbagai pihak antara lain, Media cetak seperti koran, pamflet, brosur, dan sebagainya, Media elektronik seperti televisi, radio, internet, dan sebagainya, Kehumasan, Tenaga penjualan (*direct selling*), Pameran, Sponsor dan lainnya.

Media promosi merupakan suatu media yang memiliki fungsi yang sangat besar terutama untuk komunikasi dan promosi kepada pelanggan atau calon pelanggan<sup>31</sup>. Bentuk komunikasi karena dalam proses sosialisasi terdapat arus informasi yaitu pesan sosialisasi dari suatu sumber (perusahaan) yang disajikan ke dalam suatu saluran berita dan juga terdapat tujuan pesan tersebut yaitu pasar atau target audien, sedangkan sebagai bentuk promosi, karena dalam sosialisasi yang disajikan terdapat upaya upaya mempengaruhi pasar supaya membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebagai salah satu media promosi seperti televisi

---

<sup>31</sup> Kotler, Philip, Alih Bahasa Teguh, dkk., (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid Dua, Jakarta : Prenhalindo : hal 134

dapat merubah kognitif, afektif dan perilaku individu. Teori kultivasi menyatakan bahwa menyaksikan televisi dalam jangka panjang berdampak pada persepsi, sikap, dan nilai-nilai orang. Dalam iklan BNI Syariah, perubahan efek kognitif yaitu terciptanya sebuah keinginan atau kebutuhan baru serta nilai-nilai baru dalam masyarakat. Sedangkan efek afektif yang diberikan oleh media menyangkut pengambilan keputusan untuk melakukan apa yang diinformasikan media atau tidak melakukan apa yang diinformasikan media, dan efek perilaku yaitu sudah melakukan tindakan atau *action*, yaitu dengan menjadi nasabah. Begitu juga media lain seperti brosur, baliho, radio, internet, personal selling, korespondensi dan penjelasan dari para ulaman. Dengan media yang mudah diserap masyarakat ini tentunya sangat efektif dalam mensosialisasikan produk-produk BNI Syariah Cabang Yogyakarta, sehingga mampu mempengaruhi keputusannya.



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan:

1. Materi sosialisasi pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta selama ini termasuk dalam kriteria yang sudah baik. Materi sosialisasi ini berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Artinya semakin baik materi sosialisasi perbankan syariah maka keputusan untuk menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta juga akan semakin meningkat.

2. Media sosialisasi pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta selama ini termasuk dalam kriteria yang sudah baik. Media sosialisasi ini berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Artinya semakin baik media sosialisasi perbankan syariah maka keputusan untuk menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta juga akan semakin meningkat. Variabel ini juga termasuk variabel yang lebih dominan mempengaruhi keputusan nasabah, artinya keputusan untuk menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta sangat ditentukan oleh efektifitasnya media sosialisasi yang digunakan, karena media dapat membujuk dan mempengaruhi perilaku seseorang.

3. Materi sosialisasi dan media sosialisasi yang diterapkan dalam program sosialisasi oleh BNI Syariah Cabang Yogyakarta berpengaruh sangat kuat terhadap pengambilan keputusan nasabah.

## B. Keterbatasan Penelitian.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Jumlah responden yang hanya sebanyak 120 orang dirasa jumlahnya relatif masih sedikit dibandingkan untuk jumlah nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta yang jumlahnya ribuan, sehingga hasil kesimpulan ini kurang dapat digeneralisasikan.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Sementara bank yang menerapkan sistem syariah saat ini cukup banyak, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan.

## C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dapat diberikan saran yang bermanfaat bagi :

1. Bagi manajemen BNI Syariah Cabang Yogyakarta, dalam memperluas pangsa pasar khususnya meningkatkan keputusan nasabah yaitu dengan meningkatkan sosialisasi baik dari sisi materi maupun media yang digunakan. Namun demikian untuk media lebih diprioritaskan

karena merupakan variabel yang dominan, misalnya melalui iklan pada beberapa media, baliho, penyebaran brosur dan lain sebagainya.

2. Ditinjau dari sosialisasi yang dilakukan, ternyata pihak bank belum menggunakan pendapat ulama, baik dalam media maupun materi sosialisasi, terlihat dari penilaian yang paling rendah. Untuk itu pendapat ulama sangat penting dan sangat perlu dalam menjaring calon nasabah, mengingat fatwa-fatwa dan pendapat ulama akan sangat dihormati oleh kaumnya.
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya menyebar kuesioner melalui *mailis*, sehingga dapat menjaring responden sebanyak-banyaknya dan akan efektif dibandingkan dengan metode konvensional. Selain itu obyek yang dijadikan penelitian mendatang agar mengangkat bank syariah lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al – Ghazali, Muhammad. 2005. *Sejarah Perjalanan Hidup Muhammad*, penyunting Kamdani, Yogyakarta : Mitra Pustaka.
- Anwar, Syaifuddin. 1997. *Realibilitas dan validitas*. edisi ke 3. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. 2002. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, Ed. Kedua, Yogyakarta: Pusataka Pelajar.
- Bank Indonesia. 2008. *Statistik Perbankan Syariah Januari 2008*. Jakarta : Bank Indonesia Direktorat Perbankan Syariah Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2007. *laporan perkembangan Perbankan Syariah tahun 2007*, Jakarta :Bank Indonesia Direktorat Perbankan Syariah.
- \_\_\_\_\_, 2002. *Cetak Biru Perbankan Syariah Indonesia*. Jakarta : Bank Indonesia.
- Danim, Sudarman Danim. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif: Anangan metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-ilmu Sosial, Pendidikan, Hemaniora*. Bandung : CV Pustaka Ilmu.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Ginanjari, Ary Agustian. 2005. *ESQ : Emotional Spiritual Quotient"*. Jakarta : Penerbit Arga.
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktek*. Jakarta : Gema Insani Press.

- Irviana, RR. Kathrin dkk. 2010. *Analisis Segmen Pasar Dan Perilaku Nasabah Terhadap Bank Syariah Di Wilayah DKI Jakarta, HSBC Amanah Indonesia*, Jakarta
- Kamal, Muhammad Zubair. 2008. *Akselerasi Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia*, Millah Vol VIII No 1, Yogyakarta
- Karim, Adiwarmam . 2002. " *Ekonomi Mikro Islam*". ( *The Islamic Institute of Islamic Trought Indonesia*. Jakarta : IIIT
- Kartono, Kartino. 1994. *Psikologi Sosial untuk Manajemen Perusahaan dan Industri*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Teguh, dkk., Edisi Millenium, Jilid Dua, Jakarta : Prenhalindo
- Maskanul, Cecep Hakim. (Tt). *Problem Pengembangan Produk Dalam Bank Syariah, Tim Peneliti dan Pengembangan Bank Syariah-DPNP*, ViBiznew.com, diakses tanggal 20-5-2009
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Ed. 1, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sadeq, Abul Hasan M and Aidit Ghazali. 1992. *Reading in Islamic Economic Thought*, Selangor : Longman Malaysia SDN, BHD.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sinn, Abu dan Ahmad Ibrahim. 2006. *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Soekarmadji. 2009. *Beberapa Konsep Pemikiran Pengembangan Peran Perbankan Syariah, Seminar Ekonomi Syariah, UNPAD*
- Swasta, Basu Dharmanesta dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, edisi pertama, Yogyakarta: BPFE.
- Syafi'i, Muhammad Antonio. 2007. *Islamic Banking Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gemma Insani bekerjasama dengan Tazkia Cendekia.
- Syed, Naqvi N.H. 1994. *Islam, Economics and society*. London : Keegan Paul International.
- Timpe, A. Dale . 1990. *Seri Pedoman Manajemen : Manajemen Pemasaran*, Penerjemah oleh Haryanto, Jakarta : PT Elek Media Komputindo.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*, Jakarta: PT. Gramedia Pusataka Utama
- Wilsen, Rodney. (tt). *Perbankan Islam – Peluang atau Ancaman?*, Common Ground News Service (CGNews), 23 January 2007, [www.commongroundnews.org](http://www.commongroundnews.org), diakses pada tanggal 30 juni 2009.
- Yuliani, Sri. 2005. *Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah ( Studi kasus pada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta)*, Tesis MSI UII.

## Program Grand Strategy Perbankan Syariah Bank Indonesia

Sosialisasi merupakan salah satu item dalam program grand strategy Pengembangan Pasar Perbankan Syariah. Dalam upaya untuk meningkatkan market share perbankan syariah, Bank Indonesia pada tahun 2010 menyusun Grand Strategy Pengembangan Pasar Perbankan Syariah. Grand Strategi Pengembangan Pasar Perbankan Syariah, sebagai strategi komprehensif pengembangan pasar yg meliputi aspek-aspek strategis, yaitu<sup>1</sup>:

- a. Menerapkan visi baru pengembangan perbankan syariah pada fase I tahun 2008 membangun pemahaman perbankan syariah sebagai *Beyond Banking*, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.50 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 40%, fase II tahun 2009 menjadikan perbankan syariah Indonesia sebagai perbankan syariah paling atraktif di ASEAN, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.87 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 75%. Fase III tahun 2010 menjadikan perbankan syariah Indonesia sebagai perbankan syariah terkemuka di ASEAN, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.124 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 81%.
- b. Program pencitraan baru perbankan syariah yang meliputi aspek *positioning, differentiation, dan branding*. *Positioning* baru bank syariah sebagai perbankan yang saling menguntungkan kedua

---

<sup>1</sup> Bank Indonesia, *Grand Strategy Pengembangan Pasar Perbankan Syariah. Grand Strategi Pengembangan Pasar Perbankan Syariah*, [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) diakses 21-3-2010

belah pihak, aspek diferensiasi dengan keunggulan kompetitif dengan produk dan skema yang beragam. transparans, kompeten dalam keuangan dan beretika, teknologi informasi yang selalu *update* dan *user friendly*, serta adanya ahli investasi keuangan syariah yang memadai. Sedangkan pada aspek branding adalah “bank syariah lebih dari sekedar bank atau *beyond banking*”.

- c. Program pemetaan baru secara lebih akurat terhadap potensi pasar perbankan syariah yang secara umum mengarahkan pelayanan jasa bank syariah sebagai layanan universal atau bank bagi semua lapisan masyarakat dan semua segmen sesuai dengan strategi masing-masing bank syariah.
- d. Program pengembangan produk yang diarahkan kepada variasi produk yang beragam yang didukung oleh keunikan value yang ditawarkan (saling menguntungkan) dan dukungan jaringan kantor yang luas dan penggunaan standar nama produk yang mudah dipahami.
- e. Program peningkatan kualitas layanan yang didukung oleh SDM yang kompeten dan penyediaan teknologi informasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah serta mampu mengkomunikasikan produk dan jasa bank syariah kepada nasabah secara benar dan jelas, dengan tetap memenuhi prinsip syariah.
- f. Program sosialisasi dan edukasi masyarakat secara lebih luas dan efisien melalui berbagai sarana komunikasi langsung, maupun tidak langsung (media cetak, elektronik, online/web-site), yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang kemanfaatan

produk serta jasa perbankan syariah yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.



**UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA**

REKAPITULASI DATA 120 RESPONDEN

No	MATERI SOSIALISASI							MEDIA SOSIALISASI							Keputusan Menjadi Narabuh						Tot	Y				
	Mat1	Mat2	Mat3	Mat4	Mat5	Mat6	Mat7	Tot	X1	Med1	Med2	Med3	Med4	Med5	Med6	Med7	Tot	X2	Knp1	Knp2			Knp3	Knp4	Knp5	Knp6
1	4	4	3	3	4	3	4	25	3.571	3	4	3	4	3	3	24	3.429	3	4	3	3	3	4	3	20	3.333
2	3	2	3	2	3	2	3	18	2.571	1	2	2	2	1	2	12	1.714	4	2	2	2	3	3	2	16	2.667
3	2	3	3	2	2	4	3	19	2.714	1	1	2	4	4	2	16	2.286	4	4	4	4	4	3	1	20	3.333
4	2	3	2	2	3	3	3	18	2.571	4	2	3	4	3	3	21	3	3	2	2	2	3	3	3	15	2.5
5	2	3	4	3	3	2	4	21	3	4	3	2	2	3	1	16	2.286	2	3	3	3	2	2	1	13	2.167
6	2	3	2	2	3	3	3	17	2.429	2	2	2	2	2	2	13	1.857	4	2	2	2	2	2	2	16	2.667
7	3	3	2	3	3	3	3	20	2.857	3	3	3	3	3	3	18	2.571	3	3	3	3	3	3	2	14	2.333
8	3	3	2	2	2	2	2	16	2.286	2	2	2	3	3	2	15	2.143	3	3	3	3	3	3	2	17	2.833
9	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	3	3	4	3	3	20	2.857	4	2	2	2	2	1	1	12	2
10	2	2	2	1	2	2	2	13	1.857	1	1	2	2	3	2	13	1.857	2	1	2	2	1	1	1	8	1.333
11	2	3	3	2	3	2	3	18	2.571	3	1	1	1	1	1	9	1.286	3	2	2	2	1	1	1	11	1.833
12	2	2	1	3	3	2	4	17	2.429	4	4	3	2	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	2	15	2.5
13	2	3	2	2	2	2	2	15	2.143	3	2	2	1	3	2	15	2.143	4	3	3	4	3	3	4	21	3.5
14	2	2	2	3	3	3	3	17	2.429	4	4	3	3	3	2	21	3	4	3	3	2	2	2	2	17	2.833
15	3	3	2	2	2	3	3	19	2.714	4	2	2	3	3	3	18	2.571	4	3	3	3	2	2	2	14	2.333
16	3	3	2	2	3	3	3	19	2.714	2	2	2	2	2	2	13	1.857	3	3	3	3	2	2	1	14	2.333
17	3	3	2	2	3	3	3	19	2.714	2	2	2	2	2	2	13	1.857	3	3	3	3	2	2	2	14	2.333
18	3	3	2	2	3	3	3	19	2.714	4	3	2	3	3	3	18	2.571	3	3	3	3	3	3	2	16	2.667
19	2	2	2	3	3	2	3	17	2.429	4	4	3	2	3	3	21	3	4	3	3	3	3	3	3	19	3.167
20	2	3	2	2	2	2	2	15	2.143	3	2	2	3	3	2	15	2.143	3	3	3	4	4	4	3	21	3.5
21	2	2	1	2	2	2	4	17	2.429	4	4	3	2	3	2	21	3	3	3	3	4	2	2	2	15	2.5
22	2	3	3	3	3	2	3	18	2.571	3	1	1	1	1	1	9	1.286	3	2	2	2	1	1	2	12	2
23	4	4	4	4	4	3	3	25	3.571	4	4	4	4	4	4	26	3.714	4	4	4	4	4	4	4	24	4
24	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	3	3	3	3	3	20	2.857	4	2	2	2	2	2	2	13	2.167
25	4	3	3	4	4	3	4	25	3.571	2	1	1	1	1	1	8	1.143	4	3	3	3	3	3	3	20	3.333
26	3	3	2	3	3	3	3	20	2.857	3	3	3	3	3	4	19	2.714	4	3	3	3	2	2	1	15	2.5
27	4	4	3	4	4	3	4	26	3.714	3	4	3	4	4	3	25	3.571	4	4	4	4	4	4	4	24	4
28	2	4	4	4	4	3	4	21	3	4	3	2	2	1	16	2.286	2	3	3	3	3	2	2	1	13	2.167
29	4	4	4	4	4	4	4	28	4	2	3	3	3	3	3	19	2.714	4	4	4	4	4	4	2	18	3
30	2	3	3	2	2	4	3	19	2.714	1	1	2	4	4	2	16	2.286	4	4	4	4	4	4	2	21	3.5
31	4	3	3	3	4	3	4	24	3.429	3	3	4	4	3	4	23	3.286	4	4	4	4	4	4	4	21	3.5
32	2	2	2	2	2	3	2	15	2.143	3	3	4	4	3	3	22	3.143	2	2	3	3	3	3	2	17	2.833
33	3	4	3	4	4	4	4	26	3.714	2	3	3	4	3	3	21	3	2	3	3	3	3	3	4	9	1.5
34	3	3	1	3	3	3	3	19	2.714	3	1	1	3	1	1	11	1.571	1	1	2	2	1	2	2	10	1.667
35	4	4	3	3	4	4	4	26	3.714	3	4	4	3	3	3	22	3.143	3	3	3	3	3	3	3	19	3.167
36	2	2	2	2	2	3	2	15	2.143	3	3	3	3	3	2	20	2.857	4	4	4	4	4	4	4	24	4
37	3	3	3	3	3	3	3	22	3.143	2	2	3	3	3	3	20	2.857	4	4	4	4	4	4	4	21	3.5
38	1	1	2	2	2	2	2	11	1.571	1	1	1	2	1	1	8	1.143	4	3	3	3	3	3	2	17	2.833
39	3	4	3	3	4	4	4	25	3.571	3	4	4	4	4	3	25	3.571	3	3	3	4	4	4	2	19	3.167
40	3	3	3	2	3	3	3	20	2.857	4	2	2	4	3	2	18	2.571	3	2	3	3	3	3	2	15	2.5
41	4	3	3	4	4	3	4	25	3.571	2	3	3	4	3	3	22	3.143	4	3	3	3	3	3	2	18	3

42	2	3	2	3	3	2	3	18	2.571	3	2	3	3	1	14	2	2	3	4	2	16	2.67
43	3	4	4	4	2	2	25	3.571	3	4	4	4	3	25	3.571	4	3	3	4	4	21	3.5
44	3	2	2	2	2	2	15	2.143	3	2	2	1	1	11	1.571	1	2	1	2	2	9	1.5
45	3	2	2	3	3	3	20	2.857	3	4	4	4	4	25	3.571	4	4	3	3	4	22	3.667
46	3	3	1	2	2	2	17	2.429	2	1	1	2	2	12	1.714	3	2	1	2	3	12	2
47	4	3	3	4	4	4	25	3.571	3	3	3	4	3	23	3.286	4	3	4	4	2	21	3.5
48	2	2	2	2	2	2	16	2.286	2	1	1	1	1	8	1.143	2	2	2	1	2	10	1.667
49	2	2	2	3	3	3	18	2.571	1	2	2	2	2	14	2	4	3	3	3	2	17	2.833
50	4	3	3	3	3	3	22	3.143	1	1	2	3	3	15	2.143	4	3	3	2	17	2.833	
51	2	3	3	3	1	4	19	2.714	2	2	2	3	3	18	2.571	4	4	2	2	16	2.667	
52	2	2	1	2	2	2	13	1.857	2	2	2	2	2	13	1.857	3	2	2	1	12	2	
53	2	2	1	3	3	3	17	2.429	2	2	2	2	1	12	1.714	3	3	2	2	12	2	
54	3	3	1	2	2	2	16	2.286	3	3	3	2	2	18	2.571	2	2	2	2	13	2.167	
55	3	2	3	3	2	2	18	2.571	3	2	3	2	2	17	2.429	4	3	3	1	16	2.667	
56	4	4	3	3	4	4	26	3.714	2	2	1	3	1	12	1.714	4	2	2	2	14	2.333	
57	3	3	2	3	3	2	20	2.857	2	2	2	3	3	17	2.429	3	3	2	2	15	2.5	
58	4	1	2	2	3	4	21	3	1	2	2	1	2	12	1.714	4	4	3	4	20	3.333	
59	3	3	2	2	2	2	15	2.143	2	2	2	2	2	13	1.857	3	2	2	1	11	1.833	
60	2	3	3	3	3	3	20	2.857	3	3	3	3	2	13	1.857	2	2	2	2	11	1.833	
61	4	4	3	3	4	4	25	3.571	2	3	3	2	2	18	2.571	4	4	4	3	21	3.5	
62	3	3	3	3	3	3	20	2.857	4	2	2	2	1	14	2	2	2	2	2	11	1.833	
63	1	1	1	1	1	1	7	1	4	4	4	4	3	26	3.714	3	4	4	3	21	3.5	
64	2	3	2	2	2	2	16	2.286	3	3	3	2	2	16	2.286	2	2	2	2	12	2	
65	4	4	3	3	4	4	25	3.571	3	4	4	4	3	24	3.429	4	4	4	3	21	3.5	
66	3	3	3	3	3	3	21	3	4	1	2	2	1	13	1.857	2	2	2	2	14	2.333	
67	4	4	3	4	4	4	27	3.857	1	1	1	1	1	8	1.143	4	4	4	4	21	3.5	
68	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	2	2	13	1.857	2	2	2	2	12	2	
69	3	4	4	4	4	4	26	3.714	2	3	4	4	3	23	3.286	4	4	3	3	21	3.5	
70	2	2	2	2	2	2	14	2	3	3	1	1	1	11	1.571	2	2	2	1	9	1.5	
71	3	4	4	4	4	4	25	3.571	2	3	3	3	3	22	3.143	4	4	4	3	21	3.5	
72	3	2	2	2	2	2	16	2.286	4	1	1	2	1	12	1.714	2	2	2	1	12	2	
73	4	4	3	3	4	4	26	3.714	3	4	4	4	3	23	3.286	4	4	4	3	23	3.833	
74	3	3	3	3	2	2	18	2.571	2	2	2	2	2	13	1.857	2	1	2	2	9	1.5	
75	3	3	3	4	4	4	24	3.429	3	4	4	4	4	26	3.714	4	4	3	3	20	3.333	
76	2	3	2	2	3	3	18	2.571	2	2	2	2	2	16	2.286	2	2	2	1	12	2	
77	3	4	4	4	4	4	27	3.857	2	2	3	3	3	20	2.857	3	4	4	4	20	3.333	
78	2	2	1	2	2	2	13	1.857	1	2	2	1	1	10	1.429	2	2	2	2	11	1.833	
79	3	3	3	3	2	2	20	2.857	2	3	3	3	3	22	3.143	4	3	4	4	23	3.833	
80	3	2	2	2	2	2	18	2.571	3	3	2	2	2	18	2.571	3	3	1	1	12	2	
81	3	3	3	3	2	2	21	3	2	2	2	3	3	17	2.429	4	4	3	2	19	3.167	
82	4	4	3	3	3	3	25	3.571	4	4	4	3	4	24	3.429	3	3	3	4	21	3.5	
83	2	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	2	20	2.857	4	4	4	4	23	3.833	
84	4	3	3	3	3	3	22	3.143	4	4	4	4	4	26	3.714	3	3	3	3	19	3.167	
85	4	4	3	3	4	4	25	3.571	2	3	3	4	4	18	2.571	4	4	4	2	20	3.333	
86	4	4	4	4	4	4	22	3.143	4	3	3	4	4	24	3.429	2	3	2	2	15	2.5	
87	3	3	3	3	2	2	19	2.714	2	2	2	3	3	18	2.571	4	4	4	2	20	3.333	

88	4	3	3	2	2	4	3	21	3	4	4	3	2	22	3,143	3	3	3	1	2	2	14	2,333
89	3	4	3	4	4	4	4	25	3,571	2	3	3	3	19	2,714	4	4	3	3	4	3	21	3,5
90	4	3	2	2	3	3	3	20	2,857	4	4	4	3	25	3,571	4	3	4	3	4	4	21	3,5
91	2	3	3	3	3	3	3	20	2,857	3	3	3	3	20	2,857	3	2	3	2	3	2	15	2,5
92	4	4	4	4	4	4	4	28	4	2	3	3	4	24	3,429	4	4	4	4	4	4	23	3,833
93	2	2	1	1	1	2	2	10	1,429	2	3	3	3	19	2,714	4	4	4	3	4	4	23	3,833
94	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	4	21	3	3	4	3	4	4	4	22	3,667
95	3	4	3	3	3	2	2	21	3	3	3	3	2	17	2,429	4	4	4	3	3	2	20	3,333
96	3	4	3	4	4	3	4	25	3,571	3	4	4	4	24	3,429	4	4	4	3	4	3	22	3,667
97	4	4	2	3	3	4	4	23	3,286	1	1	1	1	9	1,286	3	3	2	3	2	15	2,5	
98	4	4	3	3	4	4	4	26	3,714	2	3	3	4	22	3,143	3	3	3	3	4	3	19	3,167
99	4	4	4	2	4	4	4	26	3,714	2	3	3	4	20	2,857	4	4	3	3	3	20	3,333	
100	4	4	3	4	4	4	3	25	3,571	2	4	4	4	23	3,286	3	4	4	3	4	3	21	3,5
101	3	3	3	2	2	2	2	17	2,429	4	4	4	4	23	3,286	4	3	3	2	3	2	17	2,833
102	4	3	3	4	4	3	4	25	3,571	3	3	3	4	24	3,429	4	3	4	4	4	4	22	3,667
103	3	3	2	3	2	3	2	18	2,571	4	3	3	2	20	2,857	3	3	3	1	2	2	14	2,333
104	3	2	2	3	3	3	4	20	2,857	3	3	4	4	26	3,714	4	4	3	3	4	4	22	3,667
105	3	3	2	3	3	3	2	19	2,714	4	2	2	2	19	2,714	4	3	3	2	4	2	17	2,833
106	3	4	4	4	3	4	3	25	3,571	3	4	4	3	26	3,714	3	3	3	3	3	4	20	3,333
107	2	2	3	3	2	3	2	17	2,429	4	2	2	2	18	2,571	3	3	3	2	2	2	16	2,667
108	4	3	3	4	4	3	4	25	3,571	2	3	3	4	22	3,143	4	3	3	3	4	3	20	3,333
109	3	3	2	2	3	2	2	17	2,429	3	3	2	2	15	2,143	2	2	2	1	2	2	12	2
110	3	4	3	3	4	4	4	25	3,571	3	4	4	4	25	3,571	4	3	4	3	4	3	21	3,5
111	2	2	2	2	3	3	2	16	2,286	4	2	2	2	17	2,429	2	3	3	3	2	2	15	2,5
112	3	3	3	3	3	3	4	22	3,143	2	3	3	3	20	2,857	4	4	3	3	3	4	21	3,5
113	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	3	2	19	2,714	2	2	2	2	2	2	11	1,833
114	4	4	3	3	4	4	4	26	3,714	3	4	4	3	22	3,143	4	3	3	3	4	3	20	3,333
115	4	4	4	4	3	3	3	25	3,571	4	4	4	4	26	3,714	3	4	4	3	4	4	22	3,667
116	3	4	3	4	4	4	4	26	3,714	2	3	3	4	21	3	2	3	3	3	4	3	18	3
117	4	3	3	4	4	3	4	25	3,571	2	1	1	1	8	1,143	4	3	3	3	3	4	20	3,333
118	4	3	3	3	4	3	4	24	3,429	3	3	4	4	23	3,286	4	4	4	3	4	3	21	3,5
119	4	4	3	4	4	4	4	26	3,714	3	4	4	4	25	3,571	4	4	4	3	4	4	23	3,833
120	4	4	4	4	4	4	4	28	4	2	3	2	4	19	2,714	4	4	4	3	3	2	19	3,167
Rata2	2,97	3,03	2,62	2,80	3,08	2,91	3,13	20,54	2,93	2,70	2,68	2,60	2,80	2,80	2,61	3,28	2,98	2,92	2,47	3,11	2,38	17,13	2,86

**Tabel Korelasi Product Moment ( r ) pada  $\alpha = 5\%$**

DF	1 sisi	2 sisi	DF	1 sisi	2 sisi
101	0.1630	0.1937	151	0.1335	0.1587
102	0.1622	0.1927	152	0.1330	0.1582
103	0.1614	0.1918	153	0.1326	0.1577
104	0.1606	0.1909	154	0.1322	0.1572
105	0.1599	0.1900	155	0.1318	0.1567
106	0.1591	0.1891	156	0.1313	0.1562
107	0.1584	0.1882	157	0.1309	0.1557
108	0.1576	0.1874	158	0.1305	0.1552
109	0.1569	0.1865	159	0.1301	0.1547
110	0.1562	0.1857	160	0.1297	0.1543
111	0.1555	0.1848	161	0.1293	0.1538
112	0.1548	0.1840	162	0.1289	0.1533
113	0.1541	0.1832	163	0.1285	0.1528
114	0.1535	0.1824	164	0.1281	0.1524
115	0.1528	0.1816	165	0.1277	0.1519
116	0.1522	0.1809	166	0.1273	0.1515
117	0.1515	0.1801	167	0.1270	0.1510
118	0.1509	0.1793	168	0.1266	0.1506
119	0.1502	0.1786	169	0.1262	0.1501
120	0.1496	0.1779	170	0.1258	0.1497
121	0.1490	0.1771	171	0.1255	0.1493
122	0.1484	0.1764	172	0.1251	0.1488
123	0.1478	0.1757	173	0.1247	0.1484
124	0.1472	0.1750	174	0.1244	0.1480
125	0.1466	0.1743	175	0.1240	0.1476
126	0.1460	0.1736	176	0.1237	0.1471
127	0.1455	0.1729	177	0.1233	0.1467
128	0.1449	0.1723	178	0.1230	0.1463
129	0.1443	0.1716	179	0.1226	0.1459
130	0.1438	0.1710	180	0.1223	0.1455
131	0.1432	0.1703	181	0.1220	0.1451
132	0.1427	0.1697	182	0.1216	0.1447
133	0.1422	0.1690	183	0.1213	0.1443
134	0.1416	0.1684	184	0.1210	0.1439
135	0.1411	0.1678	185	0.1207	0.1435
136	0.1406	0.1672	186	0.1203	0.1432
137	0.1401	0.1666	187	0.1200	0.1428
138	0.1396	0.1660	188	0.1197	0.1424
139	0.1391	0.1654	189	0.1194	0.1420
140	0.1386	0.1648	190	0.1191	0.1417
141	0.1381	0.1642	191	0.1188	0.1413
142	0.1376	0.1637	192	0.1184	0.1409
143	0.1371	0.1631	193	0.1181	0.1406
144	0.1367	0.1625	194	0.1178	0.1402
145	0.1362	0.1620	195	0.1175	0.1398
146	0.1357	0.1614	196	0.1172	0.1395
147	0.1353	0.1609	197	0.1169	0.1391
148	0.1348	0.1603	198	0.1166	0.1388
149	0.1344	0.1598	199	0.1164	0.1384
150	0.1339	0.1593	200	0.1161	0.1381

## UJI VALIDITAS

		Tot
Mat1	Pearson Correlation	.779
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Mat2	Pearson Correlation	.820
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Mat3	Pearson Correlation	.748
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Mat4	Pearson Correlation	.801
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Mat5	Pearson Correlation	.844
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Mat6	Pearson Correlation	.760
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Mat7	Pearson Correlation	.795
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Tot	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	120



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## Correlations

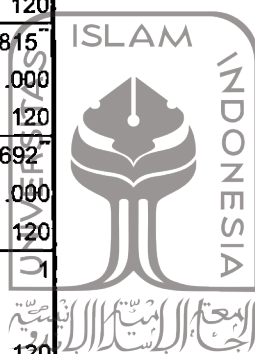
		Tot
Med1	Pearson Correlation	.410
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Med2	Pearson Correlation	.874
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Med3	Pearson Correlation	.890
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Med4	Pearson Correlation	.742
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Med5	Pearson Correlation	.841
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Med6	Pearson Correlation	.805
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Med7	Pearson Correlation	.769
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Tot	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	120



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## Correlations

		Tot
Kpts1	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Kpts2	Pearson Correlation	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Kpts3	Pearson Correlation	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Kpts4	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Kpts5	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Kpts6	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Tot	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	120



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mat1	17.5750	14.599	.689	.889
Mat2	17.5083	14.487	.747	.882
Mat3	17.9250	14.910	.651	.893
Mat4	17.7417	14.344	.717	.886
Mat5	17.4583	14.217	.778	.879
Mat6	17.6333	15.007	.671	.891
Mat7	17.4083	14.429	.709	.887

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Med1	15.5750	22.330	.238	.910
Med2	15.6000	17.553	.811	.839
Med3	15.6750	17.801	.839	.837
Med4	15.4750	18.504	.620	.867
Med5	15.4750	18.436	.773	.846
Med6	15.6750	18.893	.726	.852
Med7	16.1750	19.389	.682	.858

## Frequencies

### Frequency Table

JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	89	74.2	74.2	74.2
Wanita	31	25.8	25.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Pendk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	28	23.3	23.3	23.3
Mahasiswa	29	24.2	24.2	47.5
S1	44	36.7	36.7	84.2
S2	19	15.8	15.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Pekjr

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pendidikan	24	20.0	20.0	20.0
Perbankan	16	13.3	13.3	33.3
Industri	42	35.0	35.0	68.3
Perdagangan	38	31.7	31.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Penghs1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1 juta	27	22.5	22.5	22.5
Rp. 1 - 5 juta	38	31.7	31.7	54.2
Rp. 5 - 10 juta	29	24.2	24.2	78.3
> Rp. 10 juta	26	21.7	21.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

## Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Media Sosialisasi, Materi Sosialisasi <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	.430	.420	48913

a. Predictors: (Constant), Media Sosialisasi, Materi Sosialisasi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.086	2	10.543	44.066	.000 <sup>a</sup>
	Residual	27.992	117	.239		
	Total	49.078	119			

a. Predictors: (Constant), Media Sosialisasi, Materi Sosialisasi

b. Dependent Variable: Keputusan menjadi Nasabah

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.907	.230		3.949	.000
	Materi Sosialisasi	.331	.078	.326	4.263	.000
	Media Sosialisasi	.391	.066	.452	5.914	.000

a. Dependent Variable: Keputusan menjadi Nasabah

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	Materi Sosialisasi	.509	.367	.298
	Media Sosialisasi	.584	.480	.413

a. Dependent Variable: Keputusan menjadi Nasabah

## Kuesioner Tesis Sosialisasi Perbankan Syariah

### A. Informasi Responden

Nama : *Supriyanto*

Jenis Kelamin      a Laki laki            b Perempuan

Pendidikan        a SMA                    b Mahasiswa     c S1                    d S2

Pekerjaan          a Pendidikan        b Perbankan        c Industri             d Perdagangan

Penghasilan        a < 1 juta            b 1- 5 juta        c 5-10 juta          d < 10 juta

### B Materi Sosialisasi Perbankan Syariah

- 1 Se jauh mana anda mengetahui latar belakang pendirian perbankan syariah  
( a) Sangat baik      (b) Baik             (c) Kurang             (d) Kurang sekali
- 2 Se jauh mana anda mengetahui landasan hukum perbankan syariah  
( a) Sangat baik      (b) Baik             (c) Kurang             (d) Kurang sekali
- 3 Se jauh mana anda mengetahui perbedaan bank syariah dengan perbankan konvensional  
( a) Sangat baik      (b) Baik             (c) Kurang             (d) Kurang sekali
- 4 Se jauh mana anda mengetahui produk perbankan syariah  
( a) Sangat baik      (b) Baik             (c) Kurang             (d) Kurang sekali
- 5 Se jauh mana anda memahami mekanisme menjadi nasabah di perbankan syariah  
( a) Sangat baik      (b) Baik             (c) Kurang             (d) Kurang sekali
- 6 Se jauh mana anda mengetahui keunggulan perbankan syariah  
( a) Sangat baik      (b) Baik             (c) Kurang             (d) Kurang sekali
- 7 Se jauh mana anda mengetahui bahwa perbankan syariah bebas bunga bank (riba)  
( a) Sangat baik      (b) Baik             (c) Kurang             (d) Kurang sekali

### C Media Sosialisasi Perbankan Syariah

- 1 Se jauh mana pendapat anda tentang brosure perbankan syariah  
( a) Sangat baik      (b) Baik             (c) Kurang             (d) Kurang sekali
- 2 Se jauh mana pendapat anda tentang baliho perbankan syariah  
( a) Sangat baik      (b) Baik             (c) Kurang             (d) Kurang sekali
- 3 Se jauh mana pendapat anda tentang iklan radio dan TV perbankan syariah  
( a) Sangat baik      (b) Baik             (c) Kurang             (d) Kurang sekali
- 4 Se jauh mana pendapat anda tentang internet perbankan syariah  
( a) Sangat baik      (b) Baik             (c) Kurang             (d) Kurang sekali

- 5 Se jauh mana pendapat anda tentang pertemuan individu langsung (direct selling) perbankan syariah  
 (a) Sangat baik      (b) Baik      (c) Kurang      (d) Kurang sekali
- 6 Se jauh mana pendapat anda tentang korespondensi perbankan syariah  
 (a) Sangat baik       (b) Baik      (c) Kurang      (d) Kurang sekali
- 7 Se jauh mana pendapat anda tentang penjelasan ulama tentang perbankan syariah  
 (a) Sangat baik       (b) Baik      (c) Kurang      (d) Kurang sekali

### C Keputusan Menjadi Nasabah

- 1 Saya menjadi nasabah BNI Syariah untuk menghindari riba  
 (a) Sangat setuju       (b) Setuju      (c) Kurang      (d) Kurang sekali
- 2 Saya menjadi <sup>nasabah</sup> bank syariah karena mengetahui landasan hukumnya  
 (a) Sangat setuju      (b) Setuju      (c) Kurang      (d) Kurang sekali
- 3 Saya menjadi nasabah bank syariah karena mengerti perbedaan dengan bank konvensional  
 (a) Sangat setuju       (b) Setuju      (c) Kurang      (d) Kurang sekali
- 4 Saya menjadi nasabah bank syariah karena pertemuan langsung dengan sales (direct sales)  
 (a) Sangat setuju       (b) Setuju      (c) Kurang      (d) Kurang sekali
- 5 Saya menjadi nasabah bank syariah karena informasi dari internet  
 (a) Sangat setuju      (b) Setuju      (c) Kurang      (d) Kurang sekali
- 6 Saya menjadi nasabah bank syariah penjelasan ulama  
 (a) Sangat setuju       (b) Setuju      (c) Kurang      (d) Kurang sekali

UNIVERSITAS  
 ISLAM  
 INDONESIA

## CURRICULUM VITAE

Nama : Rudy Nurhandoko  
Alamat : Brojogaten No 137, Baturetno, Banguntapan, Bantul  
Tempat Tanggal Lahir : Bantul, 08 Desember 1968  
Pendidikan : SI Fakultas Tehnologi Pertanian UGM  
Pekerjaan : Branch Manager PT Samafitro



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA