

Determinan Keputusan Nasabah Non Muslim Menabung di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep

Supriyadi

Mahasiswa Program Pascasarjana Magister Studi Islam Fakultas Ilmu Agama
Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Abstrak

Islam *rahmatan lil 'alamin* tidak hanya berlaku bagi umat Islam saja, tetapi selama dia manusia maka Islam mengayomi mereka, rahmat bagi mereka. Islam adalah agama yang mengatur berbagai aspek dalam kehidupan manusia khususnya dan alam semesta pada umumnya. Bank Syariah menjadi alternatif lembaga keuangan yang tidak hanya menjadi minat masyarakat muslim, tetapi juga non muslim yang notabene berbeda dalam konsep keyakinan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor determinan yang mempengaruhi keputusan nasabah non muslim menabung di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dan strategi BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dalam menghimpun dana dari nasabah non muslim. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan penyajian data secara deskriptif dengan informan penelitian sebanyak delapan orang. Teknik analisis data menggunakan model Huberman dan Miles dan menghasilkan temuan bahwa faktor determinan yang mempengaruhi keputusan nasabah non muslim menabung di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep adalah faktor fasilitas, faktor pelayanan, faktor ekonomis, faktor promosi dan faktor aksesibilitas. Di samping itu, strategi yang digunakan BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dalam menghimpun dana dari nasabah non muslim dengan menggunakan pendekatan emosional yang menganggap mereka sebagai sesama manusia dan sahabat dengan memberikan pelayanan terbaik dan memberikan solusi dari setiap permasalahan.

Kata Kunci: *determinan, keputusan nasabah, non muslim, menabung*

Determinants of Non-Muslim Customers' Decision to Deposit in BPRS Bhakti Sumekar Sumenep

Abstract

Islam *rahmatan lil 'alamin* is applied not only to Muslims but also to any human as Islam will protect and become a blessing for them. Islam is a religion that regulates especially different aspects of human life and the universe in general. Shariah banks become an alternative financial institution, which interests not only Muslims but also non-Muslims who have different concepts of faith. This study aimed to identify the determinant factors that influenced the decision of non-Muslim customers to save money in BPRS Bhakti Sumekar Sumenep as well as the strategies of BPRS Bhakti Sumekar Sumenep to collect funds from them. This study was qualitative research with descriptive data display involving eight

research informants. Data was analyzed using the Miles and Huberman model. The results showed that the factors affecting non-Muslim customers' decision to deposit in BPRS Bhakti Sumekar Sumenep included facilities, services, economical factor, promotions, and accessibility. In addition, the strategy used by BPRS Bhakti Sumekar Sumenep to gather funds from non-Muslim customers was the emotional approach that considered customers as equal humans and friends and so gave them the best services and offered them solutions to any problems.

Keywords: *determinant, customers' decision, non-Muslim, saving*

PENDAHULUAN

Berbicara Islam *rahmatan lil 'alamin*, maka akan menemukan makna komprehensif dan holistik, tanpa pemaknaan lagi. *Al'amin* menurut Ibnu Malik adalah "*man ya'qilu rahmatan lil'amin*" yang berarti rahmat bagi yang berakal.¹ Artinya bahwa kata "*rahmatan lil 'alamin*" bukan untuk orang yang beragama Islam saja, tetapi selama dia manusia maka Islam mengayomi mereka, rahmat bagi mereka. Islam adalah agama yang mengatur berbagai aspek dalam kehidupan manusia khususnya dan alam semesta pada umumnya.

Seiring dengan perkembangan peradaban manusia dewasa ini, interaksi sosial masyarakat dunia telah mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini ditandai dengan kesadaran akan keselarasan, persamaan, keadilan, kebebasan dan kesetaraan tanpa memandang perbedaan agama, ras, suku dan budaya. Lebih lanjut, Islam mampu menjawab tantangan dan ide-ide dengan konsep "syariah"nya yang mampu mengimbangi pemikiran manusia modern.

Dalam muamalat misalnya, Islam memiliki konsep terbaik bagi aktivitas hidup manusia seperti tata cara jual-beli, tukar-menukar, pinjam-meminjam dan lain sebagainya. Sejarah menjadi saksi nyata bahwa sistem perekonomian yang tidak dibangun berlandaskan sistem Islam akhirnya akan menjadi kerugian. Seperti bank-bank konvensional yang menggunakan sistem bunga. Karena riba dalam al-Qur'an dipersamakan dengan bunga yang hukumnya adalah haram.

Dalam sejarahnya, kelahiran perbankan syariah ditandai dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992 M yang murni

¹Zaim Ahmad Ma'shum, *Menggerakkan Missi Islam (wawancara oleh Miftahul Arif)*, edisi Maret, (Surabaya: PT Aula Media Nahdlatul Ulama, 2017), hlm. 32.

menggunakan sistem syariah. Selanjutnya, sistem perbankan syariah di era reformasi menjadi semakin jelas statusnya dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 yang berisi tentang landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Di samping itu, bank-bank konvensional diperkenankan untuk mengkonversi diri menjadi bank syariah atau membuka cabang syariah.

Dewasa ini Perbankan Syariah di Indonesia tumbuh sangat pesat. Hal ini terjadi karena pemerintah melalui regulasi-regulasinya tentang perbankan syariah yang berpihak, baik untuk pendirian bank syariah maupun beroperasinya. Secara umum, baik perbankan syariah maupun perbankan konvensional memiliki sistem yang sama dalam hal mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Akan tetapi ada perbedaan-perbedaan prinsip yang mengatur keduanya, diantaranya adalah sistem bagi hasil dalam perbankan syariah dan sistem bunga dalam perbankan konvensional.

Indonesia yang kaya akan khazanah ke-Islamannya tidak luput dari nilai-nilai religiusitas yang melekat pada kehidupan sehari-hari. Maka tidak mengherankan jika Metawa dan Almosawi², serta Naser *et.al.*³ mengatakan bahwa faktor utama nasabah mempertahankan hubungan atau tetap loyal pada bank syariah adalah ketaatan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah. Nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam.

Sungguh pun demikian, Cengiz Erol dan Radi El-Bdour,⁴ Haron dan Ahmad,⁵ serta Ahmad dan Haron⁶ menjelaskan alasan utama yang menyebabkan nasabah

²Saad A. Metawa dan Mohammad Almosawi, "Banking Behavior of Islamic Banking Customers: Perfectives and Implications", *Internastional Journal of Bank Marketing*, Tahun 1998, Vol 16, No. 7.

³Kamal Naser, "Islamic Banking: A Study of Customer Satifaction and Preferences in Jordan", *Internastional Journal of Bank Marketing*, Tahun 1999, Vol 17, No. 3.

⁴Cengiz Erol dan Radi El-Bdour, "Attitude, Behavior and Patronage Factors of Bank Customer Toward Islamic Banks", *International Journal Banking and Marketing*, Tahun 1989, Vol. 7, No. 6.

⁵S. Haron dan N. Ahmad, "The Effects of Conventional Interest Rate and Rate of Profit on Funds Deposited with Islamic Banking System in Malaysia", *International Journal of Islamic Financial Service*, Tahun 2000, Volume 1, No. 4.

tetap loyal pada bank syariah dilandasi oleh faktor ekonomi, pelayanan yang cepat, kerahasiaan bank, keramahan staf, lokasi, serta keunggulan dan variasi produk.

Hingga Desember 2016, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Pembiayaan Rakyat (BPR) yang melaksanakan kegiatan usaha dengan prinsip syariah mencapai 166 kantor. Hal ini dikarenakan adanya pembukaan kantor baru sebanyak 3 kantor. Demikian juga, terjadi peningkatan pada aset seluruh BPRS di Indonesia, yang pada tahun sebelumnya Rp 7.739,27 miliar pada tahun ini meningkat menjadi Rp 9.157,80 miliar atau tumbuh sebesar 18,33% dengan jumlah peningkatan Rp 1.418,53 miliar.

BPRS Bhakti Sumekar merupakan salah satu perbankan yang dalam sistem operasionalnya menggunakan sistem syariah. Sistem syariah yang digunakan sesuai dengan konsep syariah Islam. Sebagai contohnya adalah bunga bank yang biasa digunakan dalam perbankan konvensional diganti menjadi sistem bagi hasil. Tidak hanya merubah sebutan dari “bunga” menjadi “bagi hasil”, tetapi juga merubah hakikat sistem yang digunakan. Karena masing-masing menjadi simbol dari sistem yang berbeda, perbankan konvensional dan perbankan syariah.

Bank-bank syariah pada umumnya dan BPRS Bhakti Sumekar Sumenep kemudian menjadi alternatif dari perbankan konvensional yang secara nyata dapat mengakomodasi berbagai kepentingan, baik masyarakat yang beragama Islam maupun beragama selain Islam (non muslim). Sehingga masyarakat muslim maupun non muslim mulai memperhitungkan keberadaan bank syariah tersebut dan berminat ikut bermitra di dalamnya. Terlebih agama yang dianut masyarakat kabupaten Sumenep beragam, penganut agama Islam 1.168.822 jiwa, Kristen 3.528 jiwa, Katolik 2.899 jiwa, Hindu 310 jiwa, Budha 216 jiwa, dan Kong Hu Cu 350 jiwa dengan total keseluruhan berjumlah 1.176.125 jiwa per tahun 2014.⁷

Dari latar belakang di atas, setidaknya ada hal-hal menarik untuk diteliti lebih lanjut. *Pertama*, sebagai BPRS dengan aset di atas Rp 500 Miliar (terbesar ke-2

⁶N. Ahmad dan S. Haron, “Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking product and Services”, *International Journal of Islamic Financial Service*, Tahun 2002, Vol. 3, No. 4.

⁷Jatim.kemenag.go.id.

skala nasional), maka penting untuk mengetahui faktor determinan yang mempengaruhi keputusan nasabah non muslim menabung di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep?. *Kedua*; bagaimanakah strategi BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dalam menghimpun dana dari nasabah non muslim?.

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian-penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya antara lain: *pertama*, Muhlis (2011): Penelitian ini membahas tentang perilaku menabung di perbankan syariah Jawa Tengah yang mana nasabah perbankan syariah Jawa Tengah terbagi dalam tiga kelompok, 1) nasabah muslim yang hanya menabung di bank syariah, 2) nasabah muslim yang menabung di bank syariah dan bank konvensional, 3) nasabah non muslim.

Kedua, Kurniati (2011) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah (di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Yogyakarta dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) DIY Syariah). *Ketiga*, Ratu Humaemah (2012) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi etnis China non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah dan implikasinya terhadap pembiayaan.

Keempat, Evi Yupiteri dan Raina Linda (2012) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi non muslim menjadi nasabah bank syariah mandiri di medan. *Kelima*, Fithri Tyas Hapsari dan Irfan Syauqi Beik (2014) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim dalam menggunakan jasa bank syariah di DKI Jakarta. *Keenam*, Khairuddin dkk (2016) tentang analisis faktor-faktor penentu keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dan perbankan konvensional di kota Bengkulu.

Ketujuh, Yasri (2012) tentang analisis faktor penentu menjadi nasabah bank syariah (perbandingan segmen BPR Syariah dan Bank Umum /Unit Usaha Syariah di Sumatera Barat). *Kedelapan*, Raihanah Daulay (2010) tentang analisis pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Syariah di kota Medan. Kesembilan, Dita Pertiwi dan Haroni Doli H. Ritonga

tentang analisis minat menabung masyarakat pada Bank Muamalat di kota Kisaran.

KERANGKA TEORI

Kerangka teori dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Perbankan Syariah

Secara umum pengertian Bank Islam (*Islamic Bank*) adalah bank yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah. Di Indonesia secara teknis yuridis penyebutan Bank Islam mempergunakan istilah “Bank Syariah”, bank yang berdasarkan prinsip syariah. Secara garis besar bank syariah adalah lembaga intermediasi yang mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan.⁸

Menurut jenisnya, bank syariah terdiri dari Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah⁹. Sedangkan Kuncoro mendefinisikan bank syariah sebagai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang termaktub dalam al-Qur’an dan al-Hadits.¹⁰

Syafi’i Antonio mengungkapkan bahwa prinsip dasar perbankan syariah adalah:¹¹ 1) Prinsip Titipan atau Simpanan (*al-Wadi’ah*), adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang sewaktu-waktu dapat dikembalikan kepada pemiliknya jika pemiliknya menghendaki. 2) Prinsip Bagi Hasil (*al-Mudharabah*), adalah sistem yang meliputi suatu cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pihak pengelola dana.

⁸Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, (Jakarta: Grafiti, 1999), hlm. 1.

⁹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media, 2009), hlm. 61.

¹⁰Kuncoro, *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2002).

¹¹Muhammad Syafe’i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001).

2. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Menurut UU Perbankan No. 7 Tahun 1992 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR yang operasinya menggunakan prinsip-prinsip syariah.

Berdirinya BPRS di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari Bank Perkreditan Rakyat (BPR) pada umumnya. BPR yang status hukumnya disahkan melalui Paket Kebijakan Keuangan Moneter dan Perbankan (PAKTO) tanggal 27 Oktober 1998 yang pada hakikatnya merupakan modifikasi atau model baru dari Lumbung Desa dan Bank Desa yang ada sejak 1980-an.

Undang-Undang Perbankan no. 10 tahun 1998 pasal 2 menyatakan bahwa bentuk hukum suatu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dapat berupa: Perseroan Terbatas, Koperasi, atau Perusahaan Daerah. Berdasarkan UU Perbankan No. 10 tahun 1998, kegiatan usaha BPRS meliputi: 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. 2) Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah. 3) Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, dan atau tabungan pada bank lain.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Teori Perilaku Konsumen

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengatakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Selanjutnya Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli,

menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tetapi setidaknya teori perilaku konsumen dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu:¹²

- 1) Teori Ekonomi Mikro. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional secara sadar.
- 2) Teori Psikologis. Teori yang didasarkan pada faktor psikologis dimana individu selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan luar.
- 3) Teori Sosiologis. Teori ini didasarkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu.

b. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.¹³ Adapun Kotler dan Keller mengatakan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.¹⁴

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:¹⁵

- 1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen dan faktor penentu yang paling mendasar dari kegiatan dan perilaku konsumen. Faktor kebudayaan ini terdiri dari:

¹²Basu Swastha Dharmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*(Edisi pertama cetakan ketiga), (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2000), hlm. 27.

¹³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 160.

¹⁴Philip Kotler dan Keller, *Manajemen...*, hlm. 228.

¹⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Jilid I)*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hlm. 203.

2) Faktor Sosial

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

3) Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi seorang konsumen yang dapat mempengaruhi perilakunya adalah usia dan tahap siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi.

4) Faktor psikologis

Hal ini dapat dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian. sebagaimana berikut:

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Non Muslim Menabung

Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Keputusan Nasabah

1) Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan menurut Ralp C. Davis adalah suatu hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Atau menurut James A.F. Stoner yang menyatakan bahwa keputusan adalah suatu pemilihan diantara alternatif-alternatif. Sementara Sondang P. Siagian mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat.

Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis daam pengambilan keputusan. Sedangkan keputusan nasabah adalah sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang

menyebabkan timbulnya keputusan.¹⁶ Dalam hal ini adalah keputusan nasabah non muslim menabung di BPRS Bhakti Sumekar.

2) Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi konsumen tersebut. Ada beberapa pola perilaku yang menentukan ketika akan melakukan pembelian, tahapan-tahapannya adalah:¹⁷

a) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) atau mencari dari luar (pencarian eksternal).

c) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan harga dan merek berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan.

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

¹⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 2.

¹⁷Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 129.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya adalah:¹⁸

a) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga lainnya. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya terdiri dari kultur, sub kultur, dan kelas sosial.

b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, seperti keluarga, teman, tetangga, serta rekan kerja.

c) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d) Faktor Psikologis

Terdapat di dalamnya adalah:

- (1) Motivasi; kebutuhan berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan ketegangan. Seperti rasa haus, lapar, dan tidak senang.
- (2) Persepsi; orang yang termotivasi akan benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu, sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan

¹⁸*Ibid.*, hlm.112.

masuk informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

- (3) Keyakinan dan Sikap; melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

5. Strategi dalam Menghimpun Dana dari Nasabah Non Muslim

a. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang berarti jenderal. Hal ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹⁹

Lebih lanjut Fred R David mengatakan bahwa strategi adalah bakal tindakan yang menurut keputusan manajemen puncak dan strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama 5 tahun. Oleh karenanya sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan.²⁰

b. Bentuk-bentuk Strategi

1) Strategi Pemasaran

Menurut M. Nur Rianto Al Arif, pada dasarnya konsep pemasaran mempunyai persamaan dengan konsep pemasaran yang dilakukan oleh bank. Konsep pemasaran produksi berorientasi pada kebutuhan konsumen, sedangkan konsep pemasaran bank berorientasi pada kebutuhan nasabah.²¹

Philip Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh

¹⁹Ticoalu dan Agus Dharma, *Kebijakan dan Strategi Manajemen (Cetakan II)*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 18.

²⁰Fred R David, *Manajemen Strategis Konsep-konsep (Edisi bahasa Indonesia)*, (Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia, 2004), hlm. 15.

²¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar...*, hlm. 11.

apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²²

Selanjutnya, di dalam *syariah marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan inilah yang menghasilkan *masalahah*, yaitu perusahaan syariah akan berorientasi pada *masalahah* yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah. Namun inilah salah satu konsep inti pada *syariah marketing* yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.²³

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, prinsip-prinsip itu dapat dibedakan menjadi lima macam, yaitu:²⁴

a) Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar adalah nama yang diberikan kepada suatu strategi pertumbuhan dimana perusahaan focus pada penjualan produk yang ada di pasar-pasar yang telah ada sebelumnya.

b) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk adalah nama yang diberikan kepada suatu strategi pertumbuhan dimana sebuah unit bisnis memperkenalkan produk baru ke pasar-pasar yang telah ada.

c) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar adalah nama yang diberikan kepada suatu strategi pertumbuhan, dimana unit bisnis berusaha untuk menjual produk-produk yang telah ada di pasar-pasar yang baru.

²²Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (penerjemah Wilhelmus W. Bakowatun, Edisi 6), (Jakarta: Intermedia, 1995), hlm. 7.

²³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar ...*, hlm. 19.

²⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 66-67.

d) Strategi Integrasi

Strategi integrasi adalah nama yang diberikan kepada suatu strategi yang menyatukan beberapa rentang bisnis mulai dari hulu, jaringan pemasok hingga hilir, jaringan distributor serta secara horizontal ke arah pesaing.

e) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi adalah nama yang diberikan kepada strategi pertumbuhan dimana sebuah bisnis, produk-produknya baru dan di pasar-pasar yang baru pula.

2) Strategi Promosi

Kasmir menjelaskan bahwa sarana promosi yang dapat digunakan ada empat maca, yaitu:²⁵

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditranmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal, seperti tv, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang atau kendaraan umum.²⁶

b) Promosi Penjualan (*Sale Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari intensif jangka pendek untuk mendorong pembelanjaan atau penjualan produk atau jasa. Kalau iklan menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga.²⁷

c) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

²⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2007), hlm. 213-215.

²⁶Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global (Edisi I Cetakan 2, Penerjemah Haris Munandar dan Dudi Priatna)*, (1999), hlm. 3.

²⁷*Ibid*, hlm. 173.

d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus dilakukan oleh petugas *customer service* dan *service assintensi*

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian dan Pendekatannya

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan pendekatan fenomenologis. Penelitian kualitatif dengan metode deskriptif adalah metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki,²⁸ atau pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.²⁹

Pada hakekatnya penelitian kualitatif merupakan suatu kegiatan sistematis untuk menemukan teori dari kancah (lapangan), bukan untuk menguji teori atau hipotesis.³⁰ Metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada tempat alamiah dengan pengumpulan data bersifat *emic*, yaitu berdasarkan pandangan dari sumber data, bukan pandangan peneliti.³¹

Format penelitian kualitatif terdiri dari tiga model, yaitu format deskriptif, format verifikasi dan format *grounded research*.³² Bahwa pada hakekatnya penelitian kualitatif merupakan suatu kegiatan sistematis untuk menemukan teori dari lapangan, bukan untuk menguji teori atau hipotesis.³³ Selain itu penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam dan mengandung makna.

²⁸Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988), hlm. 63.

²⁹F.L. Whitney, *The Elements of Resert Asian Eds*, (Osaka: Overseas Book Co, 1960), hlm. 160.

³⁰Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 22.

³¹Sugiyono, *Metode..*, hlm. 6.

³²Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: PT Gramedia, 1993), hlm. 89.

³³Andi prastowo, *Metode..*, hlm. 22.

2. Tempat dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di BPRS Bhakti Sumekar di Jl. Trunojoyo No. 137 Kecamatan Kota Sumenep Kabupaten Sumenep 69416 Propinsi Jawa Timur.

3. Informan Penelitian

Informan kunci (*key informan*) dalam penelitian ini terdiri dari karyawan BPRS Bhakti Sumekar dan nasabah non muslim BPRS Bhakti Sumekar.

a. Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Sumenep

Informan penelitian Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Sumenep berasal dari pihak-pihak terkait seperti: Direktur Bisnis BPRS Bhakti Sumekar, Kepala Bagian (Kabag.) Pembiayaan Konsumtif & Funding, *Account Officer (AO) Funding, Assistant Account Officer (AAO) Funding, Customer Service (CS), Teller dan Security.*

b. Nasabah Non Muslim BPRS Bhakti Sumekar

Pangsa pasar BPRS Bhakti Sumekar yang berkedudukan di Jl. Trunojoyo No. 137 Sumenep ini tidak hanya nasabah dari kalangan umat muslim saja, tetapi juga terdiri dari nasabah yang bergama non muslim, baik Protestan, Katolik, Hindu, Buddha dan Konghucu. Mereka juga menjadi bagian dari nasabah atau mitra BPRS Bhakti Sumekar.

Hal ini terbukti setelah peneliti menelusuri latar belakang agama nasabah di BPRS Bhakti Sumekar, dan terdeteksi ada 80 (delapan puluh) orang nasabah yang berlatar belakang non muslim. Akan tetapi, jumlah pasti dari nasabah BPRS Bhakti Sumekar yang berlatar belakang non muslim tidak bisa peneliti sampaikan karena menjadi privasi perusahaan.

Dari jumlah nasabah non muslim tersebut peneliti hanya mengambil 8 (delapan) orang saja sebagai informan dalam pengambilan data. Delapan orang tersebut terdiri dari beberapa latar belakang agama yang berbeda selain Islam, yaitu Protestan 5 (lima) orang, Katolik 2 (dua) orang, serta Konghucu 1 (satu) orang. Selain itu juga mereka mewakili nasabah non muslim yang berlatar belakang suku/etnis yang berbeda, yaitu Tionghoa 3 (tiga) orang, Madura 3 (tiga) orang, serta Jawa 2 (dua) orang.

4. Teknik Penentuan Informan

Informan penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dengan demikian, informan dilibatkan untuk menggali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan informasi yang lengkap, benar dan akurat.

Informan yang terpilih ini harus memiliki syarat karena bertindak sebagai sumber data dan informasi. Penentuan informan penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.³⁴

5. Instrumen Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mencari informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim menabung di BPRS Bhakti Sumekar. Pada penelitian ini data primer berasal dari nasabah non muslim BPRS Bhakti Sumekar.

b. Data Sekunder

Data sekunder dimaksudkan untuk mencari informasi tentang perbankan syariah, profil BPRS Bhakti Sumekar dan data non muslim yang menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar. Pada penelitian ini data sekunder dapat diperoleh dari berbagai literatur, jurnal, majalah, dokumen, surat kabar, laporan keuangan atau data lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

6. Teknik Pengumpulan Dat

a. Wawancara

Hamid Patilima mengatakan bahwa wawancara adalah teknik untuk mengumpulkan data dan informasi.³⁵ Hal ini merupakan proses untuk

³⁴*Ibid.*, hlm. 218-219.

³⁵Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 65.

memperoleh keterangan lebih lanjut dengan tanya jawab secara langsung, baik dengan karyawan maupun nasabah non Muslim di BPRS Bhakti Sumekar.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara, baik terstruktur untuk mendapatkan keterangan dan informasi secara lisan dari informan penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam hal ini adalah Direktur Bisnis BPRS Bhakti Sumekar, Kabag. Pembiayaan Konsumtif dan *Funding*, *Account Officer (AO) Funding*, *Assistant Account Officer (AAO) Funding*, *Customer Service (CS)*, *Teller* dan *Security*, serta 8 (delapan) orang nasabah non muslim di BPRS Bhakti Sumekar.

b. Observasi

Observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.³⁶ Teknik ini dilakukan dengan mengamati, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap nasabah non Muslim di BPRS Bhakti Sumekar.

Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan langsung kepada beberapa obyek penelitian, baik kepada karyawan maupun nasabah non muslim di BPRS Bhakti Sumekar, dengan harapan dapat melihat, mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap faktor-faktor, gejala-gejala, serta keadaan faktual kondisi sebenarnya sehingga dapat membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.³⁷ Sedangkan pengumpulan data dengan cara mengkaji literatur, naskah, media cetak, atau karya ilmiah yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

Dokumentasi bisa didapatkan dari berbagai literatur, naskah, artikel, majalah, laporan keuangan, makalah, jurnal, koran, atau sumber-sumber lain yang dapat menjadi asupan informasi bagi penelitian ini.

³⁶Sugiyono, *Metode...*, hlm. 226.

³⁷*Ibid.*, hlm. 240.

7. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dapat diuji dengan uji kredibilitas. Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan *member check*.³⁸ Menurut Sugiono hal tersebut dapat dilakukan dengan cara *member check* dan *triangulasi*. *Member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data.³⁹ Pelaksanaan *member check* dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai, atau setelah mendapat suatu temuan atau kesimpulan. Setelah data disepakati bersama, maka para pemberi data diminta untuk menandatangani supaya lebih otentik. Selain itu juga sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan *member check*. Hal ini bertujuan agar supaya informasi yang diperoleh serta akan digunakan dalam laporan penelitian sesuai dengan apa yang dimaksud oleh informan atau sumber data.

8. Teknik Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Teknik analisis data yang digunakan adalah model Huberman atau model Miles dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

b. Reduksi Data

Reduksi data bisa diartikan sebagai merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.⁴⁰ Dengan demikian data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya.

³⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006) hlm. 270.

³⁹Sugiyono, *Metode...*,

⁴⁰Sugiyono, *Metode...*, hlm. 338.

c. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan⁴¹ Dengan demikian peneliti menyajikan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan langkah terakhir dari semua penyajian data. Kesimpulan dapat berupa temuan dari suatu penelitian. Temuan bisa berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas menjadi jelas, atau dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁴²

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Umum BPRS Bhakti Sumekar Sumenep

BPRS Bhakti Sumekar Sumenep sejak berdirinya pada tahun 2002 silam tumbuh berkembang sangat pesat. Dengan dikeluarkannya Undang-undang No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah dan Peraturan Pemerintah No. 25 tentang Kewenangan Pemerintah dan Provinsi sebagai daerah otonom, maka daerah memiliki kekuasaan untuk melaksanakan kewenangan daerah dengan segala bentuk urusan rumah tangga sebagai suatu lembaga dan perangkat-perangkatnya.

Dalam rangka meningkatkan dan mendayagunakan potensi Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebagai upaya peningkatan kesejahteraan ekonomi daerah, Pemerintah Kabupaten Sumenep memerlukan suatu lembaga untuk merealisasikan tujuan tersebut, salah satunya adalah lembaga keuangan.

Dimulai dari diakuisisinya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Dana Merapi oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep yang kemudian hari direlokasi ke Kabupaten Sumenep. Hal itu kemudian dilanjutkan dengan kerjasama antara Pemkab Sumenep dan PT. Bank Syariah Muamalat Indonesia melalui penandatanganan MoU (*Memorandum of Understanding*) tentang Pendirian Bank Perkreditan

⁴¹Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 151.

⁴²Sugiyono, *Metode..*, hlm. 253.

Rakyat Syariah (BPRS) di kabupaten Sumenep dengan Nomor 910/608b/435.304/200-1011/BMI/PKS/XII/2001 pada tanggal 27 Desember 2001.

2. Deskripsi Umum Informan Penelitian

A. Ibu Alessandra (nama samaran)

Ibu Alessandra adalah nasabah pertama yang peneliti temui. Beliau beragama Katolik. Pendidikan terakhirnya adalah Sekolah Dasar (SD). Beretnis/suku Tionghoa, saat ini beliau bekerja sebagai Pedagang nasi dengan berbagai macam masakan di depan rumahnya. Beliau bergabung dengan BPRS Bhakti Sumekar sejak tahun 2015 lalu.

B. Bapak Josep (nama samaran)

Bapak Josep adalah informan kedua yang peneliti temui. Beliau beragama Protestan dengan pendidikan terakhirnya adalah SMA. Beliau adalah seorang Pengusaha toko sembako dan segala macam peralatan bangunan yang saat peneliti mewawancarai, beliau sedang bersama karyawannya. Beliau menjadi nasabah dan menggunakan produk simpanan sejak mengambil pembiayaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk tambahan modal usaha tokonya pada tahun 2015. Beliau yang beretnis/suku Tionghoa sangat ramah dalam melayani peneliti.

C. Ibu Cristina (nama samaran)

Informan ketiga yang ditemui oleh peneliti adalah Ibu Cristina. Ibu Cristina adalah seorang Katolik berusia 56 tahun yang saat ini berprofesi sebagai pedagang ikan asin. Perempuan lulusan SD ini menjadi nasabah dan menabung di BPRS Bhakti Sumekar sejak tahun 2014 lalu. Selain memiliki tabungan di BPRS Bhakti Sumekar, beliau juga mendapatkan suntikan dana pembiayaan untuk tambahan modal usaha ikan asin yang menjadi profesinya.

D. Mas David (nama samaran)

Informan keempat yang berhasil ditemui oleh peneliti adalah mas David. Mas David beretnis/suku Tionghoa yang sejak usia tujuh belas tahun menggeluti profesi sebagai pedagang mengikuti jejak ayahnya. Agama beliau adalah Protestan dan lulus dari Sekolah Menengah Atas (SMA) pada tahun

2009. Mas David menjadi nasabah dan menabung di BPRS Bhakti Sumekar sejak tahun 2013.

E. Bapak Alex (nama samaran)

Bapak Alex adalah informan kelima yang berhasil ditemui. Beliau lahir di kabupaten Sleman pada tahun 1969 dan pindah ke kabupaten Sumenep sejak tahun 1982. Agama beliau adalah Protestan dan aktif sebagai Guru PNS di sebuah Sekolah Dasar (SD). Selain itu beliau membuka usaha sampingan bengkel di depan samping rumahnya. Selain memiliki tabungan beliau juga memiliki pembiayaan berupa Pembiayaan Renovasi Rumah (konsumtif).

F. Ibu Margareta (nama samaran)

Ibu Margareta adalah informan keenam yang berhasil ditemui oleh peneliti. Beliau adalah seorang Guru PNS yang beragama Protestan. Pendidikan terakhirnya adalah Sarjana bidang pendidikan. Selain produk pembiayaan beliau juga memiliki produk simpanan berupa tabungan dan deposito di BPRS Bhakti Sumekar sejak tahun 2009.

G. Bapak Samuel (nama samaran)

Bapak Samuel adalah informan ketujuh yang ditemui dan berhasil ditemui oleh peneliti. Beliau adalah seorang Pedagang sembako dan juga berprofesi sebagai Nelayan. Beliau beragama Konghucu dan berusia 57 tahun. Beliau menjadi nasabah dan menabung di BPRS Bhakti Sumekar sejak tahun 2010. Saat ini beliau memiliki pembiayaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dan tabungan.

H. Ibu Bertha (nama samaran)

Ibu Bertha adalah informan kedelapan yang berhasil peneliti ditemui. Beliau adalah seorang perempuan beragama Protestan berusia 34 tahun. Status beliau menikah dan lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA). Meskipun berstatus sebagai Ibu Rumah Tangga, tetapi beliau memiliki sebuah toko yang menjual beraneka ragam alat/kebutuhan bangunan. Saat ditemui, beliau sedang melayani pelanggannya.

3. Paparan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut

A. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah non muslim menabung di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep

Faktor determinan keputusan non muslim menabung di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Faktor Fasilitas

Faktor fasilitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dengan dua indikator.

Pertama, ruangan yang aman dan nyaman. Hal ini ditandai dengan hasil wawancara dengan Bapak Josep, ketika ditanya apakah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep memiliki ruangan yang aman dan nyaman?, beliau menjawab, “*Sudah bisa dibidang nyaman la mas, ruangnya ber-AC, luas juga, kalau berbicara aman saya kira sudah aman, kan dijaga satpamnya*”⁴³

Kedua, sistem internet yang memadai. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Alessandra, ketika beliau ditanya, apakah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep memiliki sistem internet yang memadai?, beliau menjawab, “*Sudah bagus, buktinya kalau saya melakukan transaksi sudah tidak ada kendala berarti*”, sedangkan Bapak Josep mengatakan, “*Sudah bagus kok, tidak ada kendala berarti*”.⁴⁴

Akan tetapi ada atau tidaknya Anjungan Tunai Mandiri (ATM) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. Namun demikian, keberadaan ATM sangatlah dibutuhkan sebagai upaya untuk mempercepat nasabah dalam melakukan suatu transaksi.

2) Faktor Pelayanan

Faktor fasilitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dengan tiga indikator.

⁴³Wawancara di Sumenep, tanggal 2 Desember 2017.

⁴⁴Wawancara di Sumenep, tanggal 2 Desember 2017.

Pertama, pelayanan *Security* yang baik dan ramah. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Bapak Josep ketika ditanya apakah *Security* BPRS Bhakti Sumekar Sumenep melayani nasabah dengan baik dan ramah?, beliau menjawab, “*Sangat ramah mas, senyum kalau ketemu saya, apalagi kalau saya datang langsung dibukakan pintu oleh security-nya*”

Kedua, pelayanan *Customer Service* yang sopan dan santun. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Ibu Alessandra ketika ditanya, apakah *Customer Service* BPRS Bhakti Sumekar Sumenep melayani nasabah dengan sopan dan santun?, begini tanggapan Ibu Alessandra,

“*Iya sangat sopan santun mas, melayani nasabah dengan baik, kalau ditanya tentang produk-produk dijawab dengan baik*”⁴⁵

Ketiga, pelayanan *Teller* yang ramah dan antusias. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Ibu Cristina ketika ditanya, apakah *Teller* BPRS Bhakti Sumekar Sumenep melayani nasabah dengan ramah dan antusias?, beliau menjawab,

“*Sangat antusias saya kira, nasabah saya lihat sudah dilayani dengan baik dan benar mas*”⁴⁶

3) Faktor Ekonomis

Faktor ekonomis berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dengan tiga indikator.

Pertama, sistem bagi hasil yang menguntungkan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Mas David, ketika ditanya, apakah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep menggunakan sistem bagi hasil yang menguntungkan nasabah?, beliau menjawab,

⁴⁵Wawancara di Sumenep, tanggal 2 Desember 2017.

⁴⁶Wawancara di Sumenep, tanggal 2 Desember 2017.

“Iya menguntungkan mas, saya bisa melihat bagi hasilnya itu setiap bulannya, karena biasanya dimasukkan langsung ke rekening saya di akhir bulan, setahu saya begitu mas”⁴⁷

Kedua, setoran awal tabungan yang ringan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan bapak Alex, ketika ditanyakan apakah setoran awal di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep ringan?, beliau menjawab,

Jika dibandingkan dengan yang lain, saya lihat lebih murah lah, kalau tabungan, itu hanya sepuluh ribu (rupiah), tapi banyak sih mas, nama-nama tabungannya, saya juga punya tabungan TAHARA (Tabungan Hari Raya, red), itu saya buat untuk karyawan saya yang muslim, untuk lebaran mas.⁴⁸

Ketiga, bebas biaya administrasi dalam pembukaan tabungan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Bapak Josep tentang apakah bebas biaya administrasi dalam pembukaan tabungan di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep?, beliau menjawab,

“Gratis mas, tanpa biaya apapun, saya pas buat tabungan itu hanya menyetor uang lima puluh ribu (rupiah, red) saja, itu merupakan saldo awal saya menabung mas”⁴⁹

4) Faktor Promosi

Faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dengan tiga indikator.

Pertama, adanya promosi melalui media *online*. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Mas David, ketika ditanya, apakah BPRS Bhakti Sumekar melakukan promosi melalui media *online*?, beliau menjawab,

“Oiya ada mas, saya coba browsing si internet ada tuch, tapi kurang update mas, maksudnya beritanya jarang ada yang baru”⁵⁰

⁴⁷Wawancara di Sumenep, tanggal 2 Desember 2017.

⁴⁸Wawancara di Sumenep, tanggal 2 Desember 2017.

⁴⁹Wawancara di Sumenep, tanggal 2 Desember 2017.

⁵⁰Wawancara di Sumenep, tanggal 2 Desember 2017.

Kedua, adanya sosialisasi secara langsung kepada masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Ibu Alessandra ketika ditanya, apakah BPRS Bhakti Sumekar Sumenep melakukan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat?, beliau menjawab,

*“Ada, biasanya saya diberi tahu sama pak RT kalau ada sosialisasi dari BPRS (Bhakti Sumekar), biasanya kalau ada produk baru”*⁵¹

Ketiga, adanya sosialisasi dan promosi yang aktif dan kreatif. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Ibu Cristina ketika ditanya, apakah BPRS Bhakti Sumekar melakukan sosialisasi dan promosi secara aktif dan kreatif?, beliau menjawab,

*“Saya lihat ada sih, misalnya itu di depan kantornya ada spanduk dan semacamnya itu, selain itu ada juga brosur yang menarik”*⁵²

5) Faktor Aksesibilitas

Faktor aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dengan tiga indikator.

Pertama, lokasi BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dekat dengan rumah nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan

Kedua, lokasi BPRS Bhakti Sumekar Sumenep yang strategis. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan

Ketiga, lokasi BPRS Bhakti Sumekar Sumenep yang mudah diakses. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan

B. Strategi BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dalam Menghimpun Dana dari nasabah Non Muslim

Menyangkut strategi, BPRS Bhakti Sumekar berusaha memenuhi keinginan nasabah non muslim. Baik secara personal maupun secara kelembagaan. Salah satunya adalah pendekatan emosional yang dilakukan oleh karyawan BPRS Bhakti Sumekar kepada nasabah non muslim, seperti memberikan kado istimewa di hari Natal, atau ikut berpartisipasi dalam

⁵¹Wawancara di Sumenep, tanggal 2 Desember 2017.

⁵²Wawancara di Sumenep, tanggal 2 Desember 2017.

rangka hari ulang tahun mereka dengan memberikan ucapan selamat dan memberikan kue ulang tahun.

Pendekatan di atas dalam rangka menarik minat nasabah non muslim menjadi mitra BPRS Bhakti Sumekar yang secara prinsip beda keyakinan. Dengan demikian, nasabah non muslim menjadi tertarik dan menjalin kerja sama satu dengan yang lainnya dalam bentuk mitra.

Paparan tersebut di atas sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Kabag. Pembiayaan Konsumtif dan Funding tentang strategi BPRS Bahkti Sumekar dalam menghimpun dana dari nasabah non muslim berikut:

Jadi strategi kita ini adalah berusaha memenuhi hal-hal apa yang mempengaruhi mereka bergabung dengan kita. Salah satunya ya itu tadi, misalnya mereka menginginkan sesuatu yang tidak didapatkan dari bank lain, kita bisa memberikannya. Mereka menginginkan pelayanan dengan cepat, kita berusaha memenuhinya.⁵³

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi yang dilakukan BPRS Bhakti Sumekar dalam menghimpun dana dari nasabah non muslim adalah melakukan pendekatan secara emosional sebagai sesama manusia (*human being*), yaitu dengan memandang mereka sebagai makhluk sosial yang bisa berpikir dan memiliki perasaan, dengan memberikan pelayanan terbaik, memberikan solusi dari suatu permasalahan, dan menganggap mereka sebagai mitra atau sahabat, bukan sebagai *debitur-kreditur*.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari beberapa pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa:

A. Faktor determinan yang mempengaruhi keputusan nasabah non muslim menabung di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep adalah sebagai berikut:

⁵³Hasil wawancara dengan Kabag. Pembiayaan Konsumtif dan Funding di Sumenep, tanggal 06 November 2017.

1) Faktor Fasilitas

Faktor fasilitas menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah non muslim menabung di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dengan dua indikator: a. Ruangan yang aman dan nyaman, dan b. Adanya sistem/penggunaan internet yang memadai. Sementara itu, ada atau tidaknya fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. Akan tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa nasabah juga membutuhkan fasilitas ATM sebagai penunjang akan proses transaksi yang lebih mudah dan cepat.

2) Faktor Pelayanan

Faktor Pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah non muslim menabung di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dengan tiga indikator: a. Pelayanan *Security* yang baik dan ramah, b. Pelayanan *Customer Service* yang sopan dan santun, dan c. Pelayanan *Teller* yang ramah dan antusias.

3) Faktor Ekonomis

Faktor ekonomis menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah non muslim menabung di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dengan tiga indikator: a. Sistem bagi hasil yang menguntungkan nasabah, b. Setoran awal tabungan yang ringan, dan c. Bebas biaya administrasi dalam pembukaan tabungan.

4) Faktor Promosi

Faktor promosi menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah non muslim menabung di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dengan tiga indikator: a. Adanya promosi melalui media *online*, b. Adanya sosialisasi

secara langsung kepada masyarakat, dan c. Adanya sosialisasi dan promosi yang aktif dan kreatif.

5) Faktor Aksesibilitas

Faktor aksesibilitas menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah non muslim menabung di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep dengan tiga indikator: a. Lokasi BPRS Bhakti Sumekar Sumenep yang dekat dengan rumah nasabah, b. Lokasi BPRS Bhakti Sumekar yang strategis, dan c. Lokasi BPRS Bhakti Sumekar Sumenep yang mudah diakses.

B. Strategi BPRS Bhakti Sumekar dalam menghimpun dana dari nasabah non muslim adalah melakukan pendekatan secara emosional sebagai sesama manusia (*human being*), yaitu dengan memandang mereka sebagai makhluk sosial yang bisa berpikir dan memiliki perasaan, dengan memberikan pelayanan terbaik, memberikan solusi dari suatu permasalahan, dan menganggap mereka sebagai mitra atau sahabat, bukan sebagai *debitur-kreditur*.

2. Saran-saran

Saran-saran dari hasil penelitian ini adalah:

A. Untuk Peneliti Selanjutnya

- 1) Agar peneliti selanjutnya lebih dalam lagi dalam mengkaji dan menganalisa tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim menabung di BPRS Bhakti Sumekar pada khususnya, dan di lembaga-lembaga keuangan syariah pada umumnya.
- 2) Agar penelitian ini lebih dikembangkan lagi, karena masih banyak kekurangan di segala sisi.

B. Untuk BPRS Bhakti Sumekar

- 1) Agar lebih memperluas ekspansi jaringan kantor, sehingga memudahkan masyarakat atau nasabah dalam melakukan transaksi.
- 2) Agar memperbaiki kualitas pelayanan, sehingga berdampak pada persepsi baik masyarakat terhadap BPRS Bhakti Sumekar khususnya dan lembaga-lembaga keuangan syariah pada umumnya.
- 3) Agar benar-benar mengaplikasikan sistem perbankan syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip *syariah islamiyyah*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Haron, S., 2002, "Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking product and Services", *International Journal of Islamic Financial Services*. Vol. 3, No. 4,.
- Al-Barakat, Saydiy Ahmad al-Dardir Abu., *Al-syarh al-Kabir (juz 4)*, Beirut: Dar al-Fikr.
- Ali, Atabik., Muhdhar, A. Zuhdi., 1998, *Kamus Kontemporer Arab Indonesia*, Yogyakarta: Penerbit Multi Karya Grafika.
- Al-Jaziri, Abdurrahman., 1990, *Kitabul Fiqh 'Ala Madzhabil al-Arba'ah (Juz III)*, Beirut: Darul Fikr.
- Al-Muhtar, Muhammad Amin Syairb Ibnu 'Abidin Radd., 2003, *'Alaar-Durr-al-Mukhtar Syarh Tanwil abshar (juz IX)*, Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah.
- Al-Syarbayniy, Muhammad al-Khatib., *Al-Muhtaj (juz II)*, Beirut: Dar al-Fikr.
- Al-Zuhaily, Wahbah., 1989, *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh (Jilid IV)*, Beirut: Dar al-Fikr.
- Antonio, Muhammad Syafe'i., 2001, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Arikunto, Suharsimi., 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ashori, Abdul Ghofur., 2008, *Kapita Selekt Perbankan syariah di Indonesia*, Yogyakarta: UII Press.
- Assail, Henry., 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, Massachusetts: PWS-Kent Publishing Company.
- Brigham, Eugene., Houston, Joel F., 2001, *Manajemen Keuangan (Edisi Kedelapan, Buku Kedua, terjemahan Dodo Suharto, Herman Wibiwo, editor Yanti Sumiharti dan Wisnu Chandra Kridhaji)*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Cheesman, Henry R., 2000, *Comtemporary Businnes Law (Cet Ke-3)*, New Jersey: Prentice Hall.

- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani., 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Djuwaini, Dimyauddin., 2010, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel., dkk., 1994, *Perilaku Konsumen (jilid I)*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erol, Cengiz., El-Bdour, Radi., 1989, "Attitude, Behavior and Patronage Factors of Bank Customer Toward Islamic Banks", *International Journal Banking and Marketing*. Vol. 7, No. 6,.
- Gerard, Philip., Cunningham, J. Barton., 1997, "Islamic Banking: A Study in Singapore", *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 15, No. 6,.
- Hapsari, Fithri Tyas., Beik, Irfan Syauqi., 2014, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta", *Jurnal Al-Muzara'ah*, Vol. 2, No. 1 (ISSN p: 2337-6333; e:2355-4363), Bogor: Ilmu Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Haron, S., Ahmad, N., 2000, "The Effects of Conventional Interest Rate and Rate of Profit on Funds Deposited with Islamic Banking System in Malaysia". *International Journal of Islamic Financial Service*. Volume 1, No. 4,.
- Haron, S., Azmi, W.N.W., 2004, *Profitability Determinant of Islamic Banks: A Cointegration Approach (Paper on Islamic Banking Conference)*, Beirut: Union Arab Bank.
-
