

**FAKTOR-FAKTOR INTERNAL SISTEM
PEMASARAN BANK SYARIAH TERHADAP
PENINGKATAN PRODUK DEPOSITO
(STUDI KASUS DI PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA, TBK)**

TESIS

**Dijabaskan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Magister
Keuangan Syariah**



**Oleh
Haniq Syarifillah
2014.02.0131**

**MAJISTER KEUANGAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI AHMAD DAHLAN
JAKARTA
2016**

**FAKTOR-FAKTOR INTERNAL SISTEM
PEMASARAN BANK SYARIAH TERHADAP
PENINGKATAN PRODUK DEPOSITO
(STUDI KASUS DI PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA, TBK)**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Magister
Keuangan Syariah



Oleh
Hamli Syaifullah
2013.52.0132

**MAGISTER KEUANGAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI AHMAD DAHLAN
JAKARTA
2016**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

N A M A : Hamli Syaifullah
NIM : 2013520132
JURUSAN : Magister Keuangan Syariah
BIDANG/KONSENTRASI : Perbankan Syariah
JUDUL TESIS : Faktor-Faktor Internal Sistem Pemasaran Bank Syariah Terhadap Peningkatan Produk Deposito (Studi Kasus di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk.)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tesis yang saya buat dengan judul sebagaimana tersebut diatas beserta isinya merupakan hasil penelitian saya sendiri;
2. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku, saya bersedia dikenakan sanksi (dituntut dimuka pengadilan) serta dicabut segala wewenang dan hak saya yang berhubungan dengan ijazah dan gelar akademik Magister Keuangan Syariah (M. Si) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk diketahui oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 16 April 2016

Yang membuat pernyataan



Hamli Syaifullah

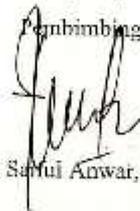
NIM: 2013520132

TANDA PERSETUJUAN TESIS

NAMA : Hamdi Syaifullah
NIM : 2013520132
JURUSAN : Magister Keuangan Syariah
BIDANG/KONSENTRASI : Perbankan Syariah
JUDUL TESIS : Faktor-Faktor Internal Sistem Pemasaran Bank Syariah Terhadap Peningkatan Produk Deposito (Studi Kasus di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk.)

Jakarta, 9 September 2015

Menyetujui
Pembimbing



Dr. Eng. Samul Anwar, SE, M.Si.

Jakarta, 16 April 2016

Mengetahui
Direktur



Prof. DR. H. Fathurrahman Djamil, MA.

LEMBAR PENGESAHAN

N A M A : Hamli Syaifullah
N I M : 2013520132
JURUSAN : Magister Keuangan Syariah
BIDANG/KONSENTRASI : Perbankan Syariah
JUDUL TESIS : Faktor-Faktor Internal Sistem Pemasaran Bank Syariah Terhadap Peningkatan Produk Deposito (Studi Kasus di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk.)

Pembimbing 1: Dr. Eng. Saiful Anwar, SE, M.Si.

Penguji 1 : Dr. H. Jafril Khalil, MCL.

Penguji 2 : Prof. Dr. H. Fathurrahman Djamil, MA.

Penguji 3 : Dr. Mustafa Edwin Nisution, M.Sc, MAEP.

Telah disetujui dan diterima untuk memenuhi sebagian dari pernyataan guna memperoleh gelar Magister Keuangan Syariah

Jakarta, 16 April 2016

Mengetahui :

Direktur



(Prof. DR. H. Fathurrahman Djamil, MA)

KATA PENGANTAR

Syukur *Alhamdulillah Rabbil Alamien*, Penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat tiada tara—baik yang tersirat maupun yang tersurat, khususnya dengan selesainya tesis ini sebagai sebuah fase akhir dari pendidikan formal di Magister Keuangan Syariah STIE Ahmad Dahlan Jakarta. Namun esensi yang sebenarnya, merupakan sebuah fase permulaan untuk mengamalkan segala ilmu yang didapatkan—baik secara langsung ataupun tidak langsung dari para guru yang ada di kampus tercinta STIE Ahmad Dahlan Jakarta.

Shalawat beserta salam tak lupa Penulis haturkan keharibaan Nabi Muhammad Saw, sebagai pelopor keberadaan Ekonomi Islam di dunia ini. Sehingga, manusia bisa mengetahui mana praktik ekonomi yang halal (*haq*), dan mana praktik ekonomi yang haram (*bathil*). Dengan demikian, maka kita semua sebagai ummatnya yang mengikuti ajaran beliau, tentu akan mendapatkan falah—yaitu kebahagiaan di dunia dan di akhirat kelak. *Amien Ya Rabbal Alamien..!!*

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih kurang dari kesempurnaan. Oleh karena itu, Penulis berharap masukan dan saran yang membangun, demi terciptanya karya ilmiah dengan persepektif baru untuk menambah khazanah ke-ilmuan yang ada di kampus tercinta STIE Ahmad Dahlan Jakarta pada khususnya, dan di Indonesia pada umumnya. Selain itu, semoga karya ilmiah ini akan mampu menambah literatur Ekonomi Syariah yang ada di Indonesia, khususnya literatur pemasaran perbankan syariah.

Tak lupa penulis haturkan rasa terimakasih secara khusus kepada beberapa pihak yang telah memberikan sumbangsih atas terselesainya Tesis ini—baik berupa materi ataupun non-materi, sehingga mempermudah penulis dalam menyelesaikan penulisan Tesis ini. Beberapa Pihak tersebut, antara lain:

1. Bapak Mukhaer Pakkannna, SE, MM., selaku Ketua STIE Ahmad Dahlan Jakarta, yang telah memberikan sumbangsih—baik secara nyata ataupun samar-samar bagi penulis untuk menyelesaikan Tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. Fathurrahman Djamil, MA., selaku Direktur Magister Keuangan Syariah STIE Ahmad Dahlan Jakarta, yang telah banyak memberikan ilmu—baik yang bersifat formal ataupun non-formal. Sehingga seluruh ilmu yang diberikan, dapat mewarnai persepektif dalam penulisan Tesis ini secara khusus, dan kemudian dapat diamalkan dalam kehidupan sehari-hari pada umumnya.
3. Bapak Dr. Eng. Saiful Anwar, SE, M.Si., selaku pembimbing penulisan Tesis ini yang telah rela meluangkan waktu di sela-sela aktivitas yang padat untuk mengarahkan dan mengoreksi Tesis ini.
4. Kepada seluruh guru pengajar di Magister Keuangan Syariah STIE Ahmad Dahlan yang tak dapat Penulis sebutkan satu persatu, Penulis haturkan rasa terimakasih yang tak terhingga atas segala ilmunya. Semoga seluruh ilmu yang diajarkan kepada Penulis bermanfaat dan menjadi ilmu *nafi'*, Amien..! Begitu juga Penulis tak lupa haturkan terimakasih kepada guru-guru Penulis yang telah membimbing dan

rela mengajarkan ngaji, seperti Ust. Syarif Hidayatullah *alm* (Pengasuh Mushollah Al-Falah); K.H. Tijani Jauhari *alm*, K.H. Idris Jauhari *alm*, dan K.H. Maktum Jauhari *alm* (Pengasuh Ponpes Al-Amien Prenduan), beliau merupakan orang-orang yang sangat menginspirasi penulis.

5. Kepada kedua orang tua Penulis, *Eppak* Sahrani dan *Emmak* Amnatun, beserta Adik tercinta Al-Zuhra Ayu Diah Agustin. Mereka merupakan penyemangat hidup Penulis, yang tak pernah lelah mengalirkan bulir-bulir kasih sayang. Beserta seluruh keluarga yang tak bisa Penulis sebutkan satu persatu. Penulis haturkan rasa terimakasih yang sangat. Semoga Allah Swt membalaskan dengan balasan yang setimpal.
6. Kepada teman-teman seperjuangan di Magister Keuangan Syariah angkatan 2013, semoga kita akan menjadi lentera-lentera yang mampu memberikan penerangan pada ummat yang membutuhkan penerangan setelah lulus dari kampus tercinta ini, khususnya di bidang Keuangan Syariah—yang merupakan cabang ilmu tak diragukan lagi dan terbukti memberikan *maslahah* bagi keberlangsungan ummat manusia. Selain itu, Penulis haturkan terimakasih juga kepada teman-teman di luar kampus, yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga kita akan tetap konsisten di jalan yang diberkahi-Nya, *Amien Ya Rabbal Alamien...!*

7. Kepada Muamalat Institute, penulis haturkan terimakasih atas bantuannya, terutama data-data primer maupun sekunder yang diberikan. Sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan tesis ini.
8. Serta seluruh pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu—baik yang berjasa secara langsung ataupun tidak langsung dalam penulisan Tesis ini, Penulis haturkan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya.

Tak lupa Penulis haturkan terimakasih kepada seluruh tokoh yang bukunya menjadi bahan rujukan penulis dalam penulisan Tesis ini. Selain itu, Penulis mohon maaf jika seandainya ada sumber rujukan yang tak Penulis cantumkan sumber rujukannya. Hal tersebut tak lain karena ke-*alpaan* Penulis yang tak disengaja. Sekali lagi penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Semoga karya ilmiah ini akan bermanfaat, dan tidak hanya menjadi karya terakhir penulis, akan tetapi menjadi beberapa karya yang masih akan dilahirkan penulis di kemudian hari. Selamat membaca, semoga karya ini bermanfaat bagi kita semua, *Amien Ya Rabbal Alamien...!*

Jakarta, 9 September 2015

Hamli Syaifullah

ABSTRAK

Hamli Syaifullah (2013520132), 2015. Faktor-Faktor Internal Pemasaran Bank Syariah Terhadap Peningkatan Produk Deposito (Studi Kasus di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk.). Tesis ini merupakan salah satu tugas akhir di Program Magister Keuangan Syariah, STIE Ahmad Dahlan, Jakarta.

Pesatnya persaingan antar bank yang ada di Indonesia, menuntut adanya inovasi pemasaran yang harus dilakukan oleh bank syariah, agar bisa bersaing dengan bank lainnya di Indonesia—baik sesama bank syariah ataupun bank konvensional. Salah satu produk yang sangat gencar dipasarkan adalah deposito syariah, khususnya untuk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Karena deposito bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., menjadi salah satu dana jangka panjang. Sehingga PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., bisa menginvestasikan di proyek-proyek jangka panjang, dengan tingkat keuntungan yang lebih besar.

Penelitian ini merupakan studi kasus dengan pendekatan deskriptif-kuantitatif pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., tentang pemasaran deposito. Seperti yang kita ketahui bahwa produk deposito di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Inilah yang menjadi salah satu latar belakang penulis ingin meneliti pemasaran deposito di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi peningkatan produk deposito di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

Penelitian ini menggunakan analisis faktor dengan bantuan program SPSS 20.0 for windows, yang bertujuan untuk mengetahui salah satu variabel yang paling kuat dari delapan (8) variabel yang terdiri dari: Kemampuan Produksi (X1), Keuangan (X2), Personal (X3), Prinsip Syariah (X4), Produk (X5), Harga (X6), Promosi (X7), Distribusi (X8). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dengan cara menyebar angket ke responden sebanyak 70 orang, dengan jumlah populasi 233 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis Nol (H₀) pada penelitian ini ditolak, berarti semua variabel dugaan, yaitu Kemampuan Produksi (X1), Keuangan (X2), Personal (X3), Prinsip Syariah (X4), Produk (X5), Harga (X6), Promosi (X7), Distribusi (X8), mampu mempengaruhi peningkatan produk deposito di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., di seluruh Cabang Jakarta Selatan. Variabel yang paling kuat berpengaruhnya adalah variabel Promosi dengan nilai 0,870.

Tingginya variabel promosi, diduga bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., memang sengaja melakukan promosi besar-besaran untuk memasarkan produk deposito. Karena, produk deposito menjadi salah satu pendanaan jangka panjang, yang dapat diinvestasikan pada proyek-proyek jangka panjang, dengan keuntungan yang lebih besar.

Kata Kunci: Deposito, Promosi, dan Keuntungan

ABSTRACT

Hamli Syaifullah (2013520132), 2015. Faktor-Faktor Internal Pemasaran Bank Syariah Terhadap Peningkatan Produk Deposito (Studi Kasus di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk.). This Thesis is an assignment in the Master Program of Islamic Finance STIE Ahmad Dahlan, Jakarta.

The rapid competition between banks in Indonesia, requires a marketing innovation that should be done by Islamic banks, in order to compete with other banks in Indonesia—both fellow Islamic banks or conventional banks. One product that is very heavily marketed are sharia deposit, especially for PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Because deposits for PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., became one of long-term funds. So that, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., can invest in long-term projects, with a rate of greater profits.

This research is a case study with quantitative-descriptive approach to the PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., on deposit marketing. As we know that the deposits product in PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., increased significantly from year to year. This has become one of the researcher wanted to examine the background of the marketing of deposits in PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. This study aims to determine whether the most dominant influence on the increase in deposit products in PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

This study used factor analysis with SPSS 20.0 for windows, which aims to determine one of the most powerful variables from eight (8) variables, these include: Production Capabelity (X1), Finance (X2), Personal (X3), Sharia (X4), Products (X5), Price (X6), Promotion (X7), adn Distribution (X8). The data used in this study are the data by spreading the questionnaire to respondents as many as 70 people, with a population of 233 people.

The results showed that the Null Hypothesis (HO) in this study was rejected, meaning all variables allegations, these include: Production Capabelity (X1), Finance (X2), Personal (X3), Sharia (X4), Products (X5), Price (X6), Promotion (X7), adn Distribution (X8), capable of effecting an increase in deposit product in PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. The most powerful influential variables is promotion, with a value of 0,870.

As we know, promotion variabel is mosf powerful. It is allaged PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., was deliberately doing a massive campaign to market the product deposits. Because deposit products into one of the long-term funding, which can be invested in long-term projects with greater benefits.

Keywords: Deposits, Promotion, and Profit

التجريد

حملي سيف الله (2013520132), 2015 العوامل الداخلية في تسويق البنك الإسلامي لتنمية المنتج الوديعة (القضية في البنك المعاملات) هذا البحث هو إحدى الوظائف الأخيرة في برنامج الماجستير للمالية الإسلامية بجامعة العلوم الاقتصادية أحمد دحلان

فكثرة التنافس بين البنوك يطلب إبداع التسويق الذي يلزمه البنك الإسلامي كي يتنافس ببنوك أخرى بإندونيسيا سواء ببنك إسلامي أو ببنك تقليدي فمن المنتجات التي تسوقها بكثير الوديعة الإسلامية لاسيما في البنك المعاملات لأن الوديعة فيه كصندوق عند طويل الأمد فيستثمر في المشروعات عند طويل الأمد بدرجة الأرباح الكبيرة

هذا البحث دراسة قضائية بالإقتراب البياني الكمي في البنك المعاملات الإندونيسي عن تسويق الوديعة وكما نعرف أن المنتج الوديعة فيه ينمو بكثير من سنة إلى سنة فهذا هو إحدى الخلفيات في هذا البحث عنه فهدفه لمعرفة أية عاملة أشد هيمنة تؤثر في نمو المنتج الوديعة فيه

هذا البحث يستخدم بحث العاملة بمساعدة البرنامج سفسس 20.0 لويندوس لمعرفة إحدى المتغيرات من ثمانية المتغيرات هي قدرة الإنتاج (X1) والتمويل (X2) والشخصي (X3) والمبدأ الشرعي (X4) والمنتج (X5) والثمن (X6) والترويج (X7) والتوزيع (X8) والبيانات المستخدمة في هذا البحث بيانات بنشر الإستطلاع لسبعين مستطلعا بمأتين وثلاثة ثلاثين عدد السكان

وادل حاصل البحث على أن فرضية الصفر. (HO) ، هذا البحث مردودة يعنى أن فرضية الإفتراض قدرة الإنتاج والتمويل والشخصية والمبدأ الشرعي والمنتج والثمن والترويج والتوزيع يؤثر في نمو المنتج الوديعة في البنك المعاملات الإندونيسي في كل الفروع بجاكرتا الجنوبي وأقوى المتغيرات المؤثرة هو متغير الترويج بنتيجة 0,870

وعلو المتغير الترويج أن البنك المعاملات الإندونيسي يقصد عمدا الترويج بأكثر لتسويق المنتج الوديعة لأن المنتج الوديعة فيستثمر في المشروعات عند طويل الأمد بدرجة الأرباح الكبيرة

الكلمة : الوديعة, الترويج, الربح

RINGKASAN EKSEKUTIF

Bank merupakan salah satu lembaga yang berfungsi sebagai media intermediary antara pemilik modal (*shahibul maal*) dengan orang yang membutuhkan dana (*mudharib*). Pemilik modal akan mendapatkan keuntungan berupa bagi hasil, jika usaha *mudharib* untung. Dan *mudharib* akan mendapatkan keuntungan dari dana yang diinvestasikan oleh pemilik modal. Sehingga, antara pemilik modal dan *mudharib* akan sama-sama untung. Sedangkan bila *mudharib* rugi, maka kerugian akan ditanggung bersama-sama, sesuai dengan kesepakatan akad di awal terjadinya transaksi. Sistem perbankan seperti ini, lebih dikenal dengan perbankan syariah.

Adapun bank syariah pertama kali berdiri di Indonesia, yaitu PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Di mana, berdirinya Bank Muamalat Indonesia diprakarsai oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia), ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia), dan pemerintah tahun 1991—yang mulai beroperasi pada tahun 1992. Awal berdirinya, tidak ada landasan hukum khusus yang menjadi panduan operasional. Sehingga landasan hukumnya, mengacu pada Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

Tepat pada tahun 2013, tercatat sebanyak 11 BUS (Bank Umum Syariah) dan 23 UUS (Unit Usaha Syariah), dengan ditutupnya UUS HSBC sebagai bagian dari konsolidasi global bank induknya. Sementara untuk jumlah BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) bertambah dari 158 menjadi 163. Penambahan jumlah BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) tersebut, bersumber dari empat izin pendirian usaha baru dan satu izin konversi dari BPR konvensional. Selain itu, pada tahun 2012 juga terjadi pencabutan izin usaha satu BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).

Di lihat dari jangka waktu, sumber dana perbankan syariah masih sangat didominasi oleh instrumen pendanaan jangka pendek, sehingga mempengaruhi fleksibilitas bank dalam mengoptimalkan pengelolaan dana, misalnya untuk

segmen pembiayaan proyek infrastruktur dan korporasi yang berjangka panjang, dengan tetap menjaga kecukupan likuiditas.

Hal tersebut tercermin dari Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Tahun 2013 oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bahwa komposisi DPK BUS dan UUS yang sebagian besar masih terdiri atas instrumen giro dan tabungan yang sifatnya dapat ditarik sewaktu-waktu, serta deposito berjangka kurang atau sama dengan satu bulan, yang keseluruhannya mencapai 82% dari total DPK. Artinya, DPK yang bersumber dari dana jangka panjang seperti deposito 3 bulan, 6 bulan, dan deposito 6 bulan lebih sekitar 18% dari total DPK yang menjadi sumber pendanaan bank syariah.

Adapun Bank Muamalat Indonesia, sebagai salah satu bank syariah pertama di Indonesia, menunjukkan tren positif dari produk deposito dari waktu ke waktu, setidaknya 5 tahun terakhir. Hal tersebut menandakan bahwa masyarakat cukup meminati produk deposito yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia. Maka dari itu, penulis coba melakukan penelitian dengan studi kasus di Bank Muamalat tentang "*Faktor-Faktor Internal Sistem Pemasaran Bank Syariah Terhadap Peningkatan Produk Deposito*".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah peningkatan produk deposito PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk., dapat dikelompokkan menurut variabel Faktor Kemampuan Produksi, Faktor Keuangan, Faktor Personal, Faktor Prinsip Syariah, Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Distribusi serta untuk mengetahui variabel dan faktor apa yang paling kuat.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, dengan menggunakan analisa faktor, dengan populasi yang terdiri dari seluruh karyawan PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk., kantor cabang yang ada di daerah Jakarta Selatan, dengan jumlah karyawan sebanyak 233. Kemudian, digunakanlah Formula Slovin. Sehingga diketahuilah jumlah sampel yang tepat, yaitu sebanyak 70 karyawan.

Delapan variabel yang telah ditetapkan di awal penelitian ini, yang terdiri dari: Kemampuan Produksi (X1), Keuangan (X2), Personal (X3), Prinsip Syariah

(X4), Produk (X5), Harga (X6), Promosi (X7), Distribusi (X8), dapat direduksi menjadi dua faktor, yaitu F1 = Faktor Bauran Pemasaran dan F2 = Faktor Manajemen. Di mana F1 terdiri dari variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi. Sedangkan F2 terdiri dari Produksi, Keuangan, Personal, dan Prinsip Syariah.

Hipotesis Nol (H₀) pada penelitian ini ditolak, berarti semua variabel dugaan, yaitu Kemampuan Produksi (X1), Keuangan (X2), Personal (X3), Prinsip Syariah (X4), Produk (X5), Harga (X6), Promosi (X7), Distribusi (X8), mampu mempengaruhi peningkatan produk deposito di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., di seluruh Cabang Jakarta Selatan.

Variabel yang paling kuat untuk Faktor Bauran Pemasaran (F1) dalam peningkatan deposito PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., adalah variabel Promosi dengan nilai 0,870. Sedangkan untuk Faktor Manajemen (F2) dalam peningkatan deposito PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., adalah variabel keuangan dengan nilai 0,702.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah Sistem Transliterasi Arab-Latin Berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI no. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	bā	b	-
ت	tā	t	-
ث	šā	s	s (dengan titik di atasnya)
ج	Jīm	j	-
ح	hā	h	(dengan titik di bawahnya)
خ	khā	kh	-
د	Dal	d	-
ذ	Ẓal	z	z (dengan titik di atasnya)
ر	rā	r	-
ز	Zai	z	-
س	Sīm	s	-
ش	Syīn	sy	-
ص	Ṣād	ṣ	s (dengan titik di bawahnya)
ض	Dād	d	d (dengan titik di bawahnya)
ط	ṭā	t	t (dengan titik di bawahnya)

ظ	zā'	z	z (dengan titik di bawahnya)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	-
ف	fā'	f	-
ق	Qāf	q	-
ك	Kāf	k	-
ل	lām	l	-
م	mīm	m	-
ن	nūn	n	-
و	wāwu	w	-
هـ	Hā'	h	-
ء	hamzah	'	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	yā'	y	-

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap.

Contoh : رَبَّنَا ditulis *rabbanâ*

قَرَّبَ ditulis *qarraba*

الْحُدُّ ditulis *al-ḥaddu*

III. *Tā' marbūṭah* di akhir kata

Transliterasinya menggunakan :

- a. *Tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat*, dan sebagainya.

Contoh : طَلْحَة ditulis *ṭalhah*

فَاطِمَة ditulis *Fātimah*

- b. Pada kata yang terakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *raudah al-atfāl*

- c. Bila dihidupkan ditulis *t*.

Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *raudatul atfāl*

Huruf *ta marbuthah* di akhir kata dapat dialihaksarakan sebagai **t** atau dialihbunyikan sebagai **h** (pada pembacaan waqaf/berhenti). Bahasa Indonesia dapat menyerap salah satu atau kedua kata tersebut.

- d. Vokal Pendek

Harakat fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan ḍammah ditulis *u*.

Contoh: كَسَرَ ditulis *kasara*

يَضْرِبُ ditulis *yadrību*

جَعَلَ ditulis *ja'ala*

سُئِلَ ditulis *su'ila*

e. Vokal Panjang

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf/transliterasinya berupa huruf dan tanda. Vokal panjang ditulis, masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya atau biasa ditulis dengan tanda caron seperti (â, î, û).

Contoh: قَالَ ditulis *qâla*

قِيلَ ditulis *qîla*

يَقُولُ ditulis *yaqûlu*

f. Vokal Rangkap

a. Fathah + yā' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai* (أي).

Contoh: كَيْفَ ditulis *kaifa*

b. Fathah + wāwu mati ditulis *au* (او).

Contoh: هَوَّلَ ditulis *haulā*

g. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrop (') apabila ia terletak di tengah atau akhir kata. Apabila terletak di awal kata, transliterasinya seperti huruf alif, tidak dilambangkan.

Contoh: تَأْخُذُونَ ditulis *ta'khuzûna*

تُؤْمِرُنَّ ditulis *tu'maruna*

شَيْءٌ ditulis *syai'un*

أُمِرْتُ ditulis *umirtu*

أَكَلَ ditulis *akala*

h. Kata Sandang Alif + Lam (ال)

Transliterasi kata sandang dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

1. Kata sandang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu atau huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya.

Contoh : الرَّحِيمِ ditulis *ar-Rahîmu*

الرجال ditulis *ar-rijâl.*

الرَّجُلُ ditulis *ar-rajulu*

السَّيِّدُ ditulis *as-sayyidu*

الشَّمْسُ ditulis *as-syamsu*

2. Kata sandang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditulis *al-*.

Contoh : الْمَلِكُ ditulis *al-Maliku*

الكافرون ditulis *al-kâfirûn.*

القَلَمُ ditulis *al-qalamu*

i. Huruf Besar

Huruf besar yang disebut juga huruf kapital merupakan unsur kebahasaan yang mempunyai permasalahan yang cukup rumit. Penggunaan huruf kapital disesuaikan dengan EYD walaupun dalam sistem tulisan Arab tidak

dikenal. Kata yang didahului oleh kata sandang alif lam, huruf yang ditulis kapital adalah huruf awal katanya bukan huruf awal kata sandangnya kecuali di awal kalimat, huruf awal kata sandangnya pun ditulis kapital.

Contoh: البُخَارِي ditulis *al-Bukhârî*

 الرِّسَالَةَ ditulis *al-Risâlah*

 البَيْهَقِي ditulis *al-Baihaqî*

 الْمُعْنِي ditulis *al-Mugnî*

j. Kata dalam Rangkaian Frasa atau Kalimat

1. Ditulis kata perkata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh : مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ditulis *Man istaṭâ'a ilaihi sabîla*

Huruf Arab dalam rangkaian mempunyai tiga macam bentuk menurut letaknya masing-masing: di muka, di tengah dan di belakang, sedang huruf yang terpisah (tak dirangkaikan) mempunyai bentuk sendiri, kecuali enam huruf yaitu: و - ز - ر - ذ - د - tak mungkin tersambung dari belakangnya.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIHAN TESIS	i
TANDA PERSETUJUAN TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	viii
RINGKASAN EKSEKUTIF	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxv
DAFTAR GAMBAR	xxvii
DAFTAR SINGKATAN	xxviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxix
DAFTAR ISTILAH	xxx

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12

F. Kegunaan Penelitian.....	12
G. Hipotesis	13
H. Kerangka Pemikiran	15
I. Sistematika Penulisan.....	15

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Bank Syariah	17
1. Pengertian Bank Syariah	17
2. Produk Bank Syariah	20
a. Penyaluran Dana	20
b. Penghimpunan Dana	33
c. Produk Jasa.....	34
B. Konsep Pemasaran	35
1. Pengertian Pasar dan Pemasaran.....	35
2. Riset Pemasaran	42
3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	53
C. Konsumen dan Pangsa Pasar	54
1. Perilaku Konsumen	54
a. Faktor Budaya	55
b. Faktor Sosial.....	56
c. Faktor Pribadi	57
2. Akhlak Marketer Syariah	59
a. Memiliki Kepribadian Spritual (Takwa)	59

b. Berprilaku Baik dan Simpatik (Siddiq).....	61
c. Berprilaku Adil Dalam Bisnis (Al-adl).....	63
d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati.....	64
e. Menepati Janji dan Tidak Curan	65
f. Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah)	66
g. Tidak Suka Menjelek-Jelekkan (Ghibah).....	66
h. Tidak Melakukan Sogok (Riswah).....	67
D. Penelitian Terdahulu	68

BAB III METODOLOGI DAN DATA PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian	74
B. Populasi dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	75
1. Populasi.....	75
2. Pengumpulan Sampel	76
C. Teknik Pengumpulan Data.....	79
1. Angket	79
2. Dokumentasi	81
D. Metode Analisis Data	81
1. Analisa Deskriptif	81
2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	82
3. Metode Analisis Faktor	83
a. Uji Keiser Meyer Olkin (KMO).....	84
b. Uji Measure of Sampling Adequacy (MSA).....	85

E. Definisi Operasional	86
F. Tempat dan Waktu Penelitian	88

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk	89
1. Sejarah Berdirinya PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk	89
2. Visi dan Misi Perusahaan	95
3. Struktur Organisasi.....	95
4. Rencana Strategi Bisnis	96
5. Kebijakan Strategi dan Pengembangan Usaha.....	99
B. Penemuan dan Pembahasan	100
1. Data Realitas Responden	100
a. Data Diri Responden	100
b. Jenis Kelamin Responden	100
c. Agama Responden	101
d. Usia Responden	101
e. Tingkat Pendidikan Responden	103
f. Bidang Pekerjaan	104
2. Data Karakteristik Responden	106
a. Pemahaman Filosofi Bank Syariah	106
b. Pemahaman Peran dan Fungsi Bank Syariah	107
c. Penerapan Sistem Syariah.....	108
C. Hasil Deskriptif Pernyataan Penelitian	109

1. Variabel Kemampuan Produksi (X 1).....	109
2. Variabel Keuangan (X 2)	110
3. Variabel Personal (X 3)	111
4. Variabel Prinsip Syariah (X 4).....	115
5. Variabel Produk (X 5)	117
6. Variabel Harga (X 6)	119
7. Variabel Promosi (X 7)	121
8. Variabel Distribusi (X 8)	124
D. Uji Validitas	126
E. Uji Reliabelitas.....	128
F. Hasil Analisis Faktor	129
1. Uji KMO	129
2. Uji MSA.....	129

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	134
B. Saran-Saran	135

DAFTAR PUSTAKA	137
-----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	145
----------------------	------------

BIODATA PENULIS.....	159
-----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Perkembangan Kantor Jaringan Bank Syariah	3
Tabel 1.2 : Perbandingan Jumlah Bank Syariah Dengan Bank Konvensional	4
Tabel 1.3 : Perkembangan Deposito PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk	8
Tabel 3.1 : Jumlah Cabang dan Karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk	76
Tabel 3.2 : Kriteria Uji Reabilitas	80
Tabel 3.3 : Operasional Variabel Penelitian	86
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	100
Tabel 4.2 : Jenis Agama	101
Tabel 4.3 : Usia Responden	102
Tabel 4.4 : Latar Belakang Pendidikan	103
Tabel 4.5 : Distribusi Bidang Pekerjaan	105
Tabel 4.6 : Pemahaman Filosofi Bank Syariah.....	106
Tabel 4.7 : Pemahaman Peran dan Fungsi Bank Syariah.....	107
Tabel 4.8 : Penerapan Sistem Syariah.....	108
Tabel 4.9 : Persentase Distribusi Butir Indikator A	109
Tabel 4.10 : Persentase Distribusi Butir Indikator B	110
Tabel 4.11 : Persentase Distribusi Butir Indikator C	112
Tabel 4.12 : Persentase Distribusi Butir Indikator D	115
Tabel 4.13 : Persentase Distribusi Butir Indikator E	117
Tabel 4.14 : Persentase Distribusi Butir Indikator F.....	119
Tabel 4.15 : Persentase Distribusi Butir Indikator G	122

Tabel 4.16 : Persentase Distribusi Butir Indikator H	124
Tabel 4.17 : Item-Total Statistics	126
Tabel 4.18 : Uji Validitas dan Reliabelitas	127
Tabel 4.19 : Reability Statistics	128
Tabel 4.20 : KMO And Bartlett's Test.....	129
Tabel 4.21 : Anti-Image Matrices	130
Tabel 4.22 : Rotated Component Matrix ^a	131
Tabel 4.23 : Component Matrix ^a	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Kontribusi DPK BUS dan UUS 2013	8
Gambar 1.2 : Kerangka Pemikiran Penelitian	15
Gambar 2.1 : Hubungan Antara Riset dan Jumlah Penyerapan Produk Perusahaan	49

Daftar Singkatan

1. OJK : Otoritas Jasa Keuangan
2. UUS : Unit Usaha Syariah
3. BUS : Bank Umum Syariah
4. BPRS : Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
5. DSN-MUI : Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia
6. LKS : Lembaga Keuangan Syariah
7. UU : Undang-Undang
8. PBI : Peraturan Bank Indonesia
9. SDI : Sumber Daya Insani
10. NPF : Non-Performance Financing
11. HMETD : Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu
12. PUT : Penawaran Umum Terbatas
13. IDB : Islamic Development Bank
14. SOPP : System Online Payment Point
15. DSN : Dewan Syariah Nasional
16. DPS : Dewan Pengawas Syariah

Daftar Lampiran

1. Kuesoner Penelitian
2. Surat Permohonan Riset
3. Surat Permohonan Kepada Dosen Pembimbing
4. Catatan Daftar Bimbingan Tesis
5. Berita Acara Ujian Proposal Tesis Pascasarjana STIE-AD Jakarta

Daftar Istilah

Deposito	: Investasi dana berdasarkan Akad mudharabahatau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan Akad antara Nasabah Penyimpan dan Bank Syariah dan/atau UUS.
Tabungan	: Simpanan berdasarkan Akad wadi'ah atau Investasi dana berdasarkan Akad mudharabahatau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.
Giro	: Simpanan berdasarkan Akad wadi'ahatau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan.
Market Share	: atau disebut sebagai pangsa pasar, merupakan bagian dari seluruh permintaan suatu barang dan jasa dari konsumen. Hal tersebut, mencerminkan dari tingkat pendapatan, umur, jenis kelamin, pendidikan, dan lain sebagainya.
Lending	: Dana perbankan yang disalurkan kepada para nasabah.
Funding	: Dana perbankan yang diperoleh dari para nasabah.
Fatwa	: secara bahasa ialah petunjuk, nasihat, jawaban dari pertanyaan suatu hukum.
Pemasaran	: metode memasarkan suatu produk dan jasa kepada para konsumen.

- Marketing Mix : atau disebut dengan bauran pemasaran, yang berisi tentang produk, harga, promosi, dan sistem distribusi.
- Kantor Cabang : Kantor Cabang adalah kantor cabang Bank Syariah yang bertanggung jawab kepada kantor pusat Bank yang bersangkutan dengan alamat tempat usaha yang jelas sesuai dengan lokasi kantor cabang tersebut melakukan usahanya.
- Prinsip Syariah : Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdirinya Bank Muamalat Indonesia yang diprakarsai oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia, ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia), dan pemerintah tahun 1991—yang mulai beroperasi pada tahun 1992, merupakan cikal bakal keberadaan perbankan syariah di Indonesia. Awal berdirinya tidak ada landasan hukum khusus yang menjadi panduan operasional. Sehingga landasan hukumnya, mengacu pada Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

Kemudian tahun 1998, keluarlah Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan. Keberadaan Undang-Undang Perbankan No. 10, baru mengakomodir keberadaan perbankan syariah di Indonesia beserta standar operasionalnya.

Perlu kita ketahui, pada tahun 1992 - 1998 hanya ada satu unit bank syariah di Indonesia. Sedangkan pada tahun 2005 jumlah bank syariah telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 BUS (Bank Umum Syariah) dan 17 UUS (Unit Usaha Syariah). Sementara itu, jumlah BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) hingga akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 unit (Adiwarman. A Karim: 2004, 25).

Per Desember 2008 tercatat ada 5 BUS (Bank Umum Syariah) yang terdiri dari Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, Bank Mega Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Bukopin; 28 UUS (Unit Usaha Syariah); dan 131 BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). Dari jumlah tersebut, terdapat 951 kantor jaringan, belum termasuk jaringan kantor *office chenneling* yang jumlahnya hampir mencapai 1.500 (A. Riawan Amin: 2009, 101).

Adapun pada tahun 2013, tercatat sebanyak 11 BUS (Bank Umum Syariah) dan 23 UUS (Unit Usaha Syariah), dengan ditutupnya UUS HSBC sebagai bagian dari konsolidasi global bank induknya. Sementara untuk jumlah BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) bertambah dari 158 menjadi 163. Penambahan jumlah BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) tersebut, bersumber dari empat izin pendirian usaha baru dan satu izin konversi dari BPR konvensional. Selain itu, pada tahun 2012 juga terjadi pencabutan izin usaha satu BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) (OJK: Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Tahun 2013, 4).

Dari data tersebut, dapatlah diketahui bahwa bertambahnya jumlah bank, diikuti penambahan jumlah jaringan kantor, yang pada periode laporan bertambah sebanyak 565 kantor. Dari jumlah itu, 326 kantor merupakan jaringan kantor baru dari BUS (Bank Umum Syariah) dan UUS (Unit Usaha Syariah), dan satu kantor baru BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). Peningkatan jumlah kantor tersebut pada sebagian besar dalam bentuk Kantor Cabang Pembantu sebanyak 232 kantor, dan penambahan Kantor Cabang

sebanyak 53 kantor (OJK: Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Tahun 2013, 4).

Tabel 1.1: Perkembangan Kantor Jaringan Bank Syariah

Kelompok Bank	2011	2012	2013
BUS	11	11	11
UUS	24	24	23
BPRS	155	158	163
Kantor BUS dan UUS	1.737	2.262	2.588
Kantor BPRS	364	401	402

Sumber: OJK 2013

Namun, bagaimana jika dibandingkan dengan jumlah bank dan kantor perbankan konvensional. Di mana bank konvensional yang terdiri dari Bank Persero 4 bank dengan jumlah kantor 6287, BUSN Devisa 36 bank dengan jumlah kantor 1965, BUSN Non Devisa 30 bank dengan jumlah kantor 1563, BPD 26 unit dengan jumlah kantor 2021, Bank Campuran 14 unit dengan jumlah kantor 270, Bank Asing 10 bank dengan jumlah kantor 197, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) 1.637 bank dengan jumlah kantor 4.669. Jumlah keseluruhan menjadi 1.757 unit dengan jumlah kantor 22.972 (OJK: 2013, 59).

Begitu juga dengan jumlah aset antara bank syariah dengan bank konvensional, di mana jumlah aset bank syariah yang terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), semuanya berjumlah Rp 248,1 triliun. Sedangkan aset bank

konvensional, yang terdiri dari Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat berjumlah Rp 4.892.768 (*OJK: 2013, 32*).

Tabel 1.2: Perbandingan Jumlah Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Jenis	Bank Syariah (BUS/UUS/BPRS)	Bank Konvensional
Bank	197	1.757
Kantor	2.990	22.972
Aset (triliun)	248,1	4.892.768

Sumber: Data OJK 2013(Data Bank Syariah per Desember 2013 dan Bank Konvensional Per Nopember 2013

Dilihat dari jumlah bank, bank syariah hanya berkontribusi sebesar 10 % dari seluruh jumlah perbankan nasional. Adapun dari jumlah kantor, bank syariah berkontribusi sebesar 12 % dari jumlah perbankan nasional. Sedangkan dari sisi aset, kontribusi bank syariah sekitar 5 % dari perbankan nasional.

Jadi, selama kurun waktu 22 tahun—dari tahun 1992 beroperasi hingga 2013 jumlah bank syariah masih sangat kecil, baik dari jumlah bank, jumlah kantor, dan jumlah aset. Padahal jika dibandingkan antara bank syariah dengan bank konvensional, bank syariah memiliki kualitas lebih baik—mulai dari proses manajemen risiko hingga proses menjaga stabilitas keuangan di Indonesia.

Hal ini didasarkan pada beberapa penelitian. *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Siti Rokhaniyah yang mencoba membandingkan tingkat stabilitas keuangan bank syariah dengan bank konvensional, menghasilkan penelitian bahwa bank syariah lebih stabil dari pada bank konvensional (Jurnal Review of Islamic Economics, Finance and Banking: 2013, 91-101).

Kedua, jika dikorelasikan terhadap mayoritas umat muslim Indonesia yang merupakan pangsa pasar perbankan syariah, tentu akan sangat mengejutkan. Karena dari data penelitian Center for Religious and Cross-cultural Studies Universitas Gadjah Mada (CRCS-UGM), bahwa umat Islam Indonesia berjumlah 207,2 juta jiwa atau 87,18 persen berdasarkan sensus penduduk tahun 2000 dan 2010 (Agus Indyanto: 2013, 25).

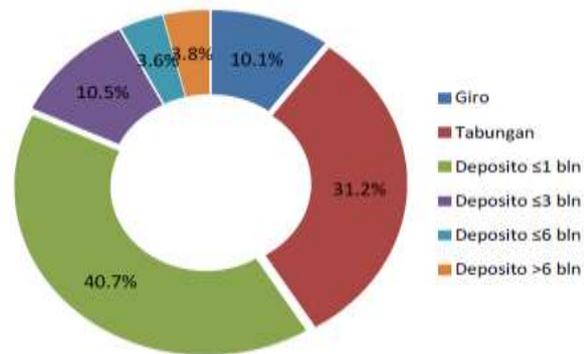
Dengan demikian, seharusnya keberadaan perbankan syariah maju lebih pesat bila dibandingkan dengan bank konvensional. Namun mengapa besarnya mayoritas muslim Indonesia yang merupakan pangsa pasar bank syariah, tidak memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan dan peningkatan bank syariah secara signifikan. Oleh karena itu, harus ada pengenalan produk jasa perbankan syariah kepada konsumen/masyarakat muslim secara masif, atau yang lebih dikenal dengan istilah pemasaran. Karena menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008: 6), dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Veithzal Rivai (2012: 8), menambahkan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi pemasaran sebuah perusahaan, *Pertama*, lingkungan eksternal sistem pemasaran: lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing; *Kedua*, variabel internal sistem pemasaran: variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri atas dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Jika dikaitkan dengan bank syariah, Adiwarmanto A. Karim (2007: 97) menyebutkan bahwa produk yang dihasilkan oleh bank syariah meliputi: produk penyaluran dana (*financing*), produk penghimpunan dana (*funding*), dan produk jasa (*service*). Penghimpunan dana menjadi hal yang sangat penting keberlangsungan bisnis perbankan. Karena bank merupakan perusahaan jasa keuangan yang menjadikan dana pihak ketiga sebagai salah satu komponen permodalan. Apalagi ketika dikaitkan dengan perbankan syariah, Menurut laporan OJK (2013: 4) sumber-sumber penghimpunan dana (tidak termasuk modal) perbankan syariah secara umum didominasi oleh dana pihak ketiga (DPK). Pada kelompok BUS kontribusi DPK mencapai 87,2%, sedangkan pada UUS dan BPRS kontribusi DPK masing-masing sebesar 80,8% dan 74,0%.

Di lihat dari jangka waktu, sumber dana perbankan syariah masih sangat didominasi oleh instrumen pendanaan jangka pendek, sehingga mempengaruhi fleksibilitas bank dalam mengoptimalkan pengelolaan dana, misalnya untuk segmen pembiayaan proyek infrastruktur dan korporasi yang berjangka panjang, dengan tetap menjaga kecukupan likuiditas (*OJK: 2013, 5*).

Hal tersebut tercermin dari Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Tahun 2013 oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bahwa komposisi DPK BUS dan UUS yang sebagian besar masih terdiri atas instrumen giro dan tabungan yang sifatnya dapat ditarik sewaktu-waktu, serta deposito berjangka kurang atau sama dengan satu bulan, yang keseluruhannya mencapai 82% dari total DPK. Artinya, DPK yang bersumber dari dana jangka panjang seperti deposito 3 bulan, 6 bulan, dan deposito 6 bulan lebih sekitar 18% dari total DPK yang menjadi sumber pendanaan bank syariah (*OJK: 2013, 5*).

Gambar 1.1: Kontribusi DPK BUS dan UUS 2013

Sumber: Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2013 OJK

Data tersebut, merupakan data seluruh BUS (Bank Umum Syariah) dan UUS (Unit Usaha Syariah) yang ada di seluruh Indonesia. Adapun Bank Muamalat Indonesia, sebagai salah satu bank syariah pertama di Indonesia, menunjukkan tren positif dari produk deposito dari waktu ke waktu, setidaknya 5 tahun terakhir.

Tabel 1.3: Perkembangan Deposito PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

No	Tahun	Jumlah Deposito
1	2010	9.942,07
2	2011	17.354,89
3	2012	20.587,57
4	2013	24.640,50
5	2014	31.387,47

Sumber: Annual Report 2014

Tabel 1.3 menunjukkan adanya peningkatan dana deposito Bank Muamalat Indonesia selama 5 tahun terakhir. Hal tersebut menandakan bahwa masyarakat cukup meminati produk deposito yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia. Dari latar belakang masalah tersebut, penulis mencoba untuk melakukan penelitian tentang “*Faktor-Faktor Internal Sistem Pemasaran Bank Syariah Terhadap Peningkatan Produk Deposito (Studi Kasus di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk.)*”.

B. Identifikasi Masalah

Kecilnya *market share* bank syariah terhadap perbankan konvensional, menjadikan bank syariah sulit bersaing secara *head to head* dengan bank konvensional. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu pemasaran untuk meningkatkan *market share* bank syariah, agar aset bank syariah bertambah. Karena bertambahnya aset perbankan syariah, akan berimplikasi pada peningkatan profitabilitas, yang pada akhirnya akan meningkatkan *market share* perbankan syariah di Indonesia.

Salah satu cara untuk meningkatkan *market share* perbankan syariah di Indonesia ialah dengan cara mengedukasi dan memperkenalkan produk-produk perbankan syariah kepada masyarakat muslim. Sehingga, dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat muslim terhadap perbankan syariah, akan berimplikasi pada peningkatan pangsa pasar bank syariah, yang tentu akan meningkatkan *market share* perbankan syariah.

Edukasi dan pemasaran yang dapat dikontrol oleh kalangan internal bank syariah, disebut dengan variabel internal sistem pemasaran. Kotler dalam Veithzal Rivai (2012: 8) menyebutkan variabel internal sistem pemasaran ini, terdiri dari dua bagian, yaitu sumber bukan pemasaran dan bauran pemasaran. Sumber bukan pemasaran terdiri dari kemampuan produksi, keuangan, dan personal.

Jika mengacu pada Undang-Undang Perbankan Syariah, Nomer 21 Tahun 2008, bahwa prinsip bank syariah mengacu pada hukum Islam. Dengan demikian, sumber bukan pemasaran ditambahkan dengan nilai-nilai syariah. Sedangkan sumber bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi.

C. Pembatasan Masalah

Perbankan sebagai perusahaan yang menyediakan jasa di bidang keuangan, dibutuhkan pemasaran yang ekstra untuk mendapatkan konsumen. Berbagai cara dilakukan untuk mendapatkan pangsa pasar konsumen, baik dari sisi *funding* (mengumpulkan dana) sisi *lending* (menyalurkan dana), ataupun jasa lainnya. Namun berbeda halnya dengan perbankan syariah, cara-cara yang haram dilarang untuk dipraktikkan, walau hal tersebut dapat meningkatkan pangsa pasar konsumen.

Bank syariah sebagai perbankan yang menggunakan hukum Islam, harus mengikuti aturan atau fatwa yang telah ditetapkan oleh Dewan Syariah

Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN – MUI), yang diambil/bersumber dari Al-Quran dan Al-Hadist. Dengan demikian, praktik pemasaran yang dilarang dalam hukum Islam tidak boleh diterapkan dalam pemasaran perbankan syariah. Oleh karena itu, pemasaran yang dilakukan oleh perbankan syariah harus tetap tunduk dan mengikuti fatwa yang telah ditetapkan oleh DSN – MUI.

Mengingat banyaknya bank syariah yang beroperasi di Indonesia, dan demi memfokuskan dalam penelitian, penulis memutuskan untuk meneliti pemasaran yang terdapat di dalam PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk., dari bulan Oktober 2014 hingga September 2015. Diharapkan, penelitian ini lebih fokus dalam mendapatkan data penelitian yang akurat dan kredibel. Sehingga penelitian yang dilakukan, benar-benar mampu mengimplementasikan apa yang terjadi pada objek penelitian.

D. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang, dan batasan masalah di atas, dapatlah ditarik rumusan masalah sebagai berikut: Apakah peningkatan produk deposito PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk., dapat dikelompokkan menurut variabel Faktor Kemampuan Produksi, Faktor Keuangan, Faktor Personal, Faktor Prinsip Syariah, Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Distribusi serta variabel dan faktor apa yang paling kuat?

E. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang dijelaskan di atas, dapatlah diketahui tujuan penelitian ini, yaitu: untuk mengetahui apakah peningkatan produk deposito PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk., dapat dikelompokkan menurut variabel Faktor Kemampuan Produksi, Faktor Keuangan, Faktor Personal, Faktor Prinsip Syariah, Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Distribusi serta untuk mengetahui variabel dan faktor apa yang paling kuat.

F. Kegunaan Penelitian

1. Dari Segi Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk., sebagai model pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar produk bank syariah kepada konsumen. Sehingga model pemasaran yang digunakan oleh PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk., dapat pula dipraktikkan oleh bank syariah lainnya. Hal tersebut, demi meningkatkan *market share* perbankan syariah secara nasional.

2. Dari Segi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi penting bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik nasabah, investor, karyawan ataupun pihak terkait untuk mengetahui model kajian pemasaran produk deposito secara khusus, dan produk-produk perbankan syariah lainnya secara umum di Indonesia. Sehingga penelitian ini tidak hanya

bisa dipraktikkan di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. saja, akan tetapi mampu dipraktikkan di seluruh bank syariah yang ada di Indonesia.

3. Bagi Kepentingan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan sumbangan bangunan khazanah pengembangan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada kita semua. Kemudian dijadikan sebagai bahan penelitian lanjutan, agar semakin berkembang dan relevan untuk dijadikan landasan konseptual bagi perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Sehingga dengan adanya penelitian ini, diharapkan akan mampu menambah literatur pemasaran perbankan syariah di Indonesia ke depannya.

4. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan secara teoritis, kemudian diaplikasikan dalam dunia praktik, sehingga mampu menjadi salah satu sumbangsih untuk mengembangkan Ekonomi Syariah di Indonesia, melalui institusi perbankan syariah. Karena berkembangnya institusi Lembaga Keuangan Syariah (LKS) khususnya perbankan syariah, akan berimplikasi positif terhadap perkembangan dan pemasyarakatan Ekonomi Syariah di Indonesia.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/mengarahkan

penyelidikan selanjutnya (Husain Umar, 2005, 168). Sedangkan Syarqawi Dhofir mengartikannya sebagai jawaban sementara (bukan final) dari permasalahan penelitian untuk dibuktikan melalui penelitian (Syarqawi Dhofir, 2000, 25).

Maka dari itu, perumusan sementara atau jawaban sementara dari penelitian ini adalah:

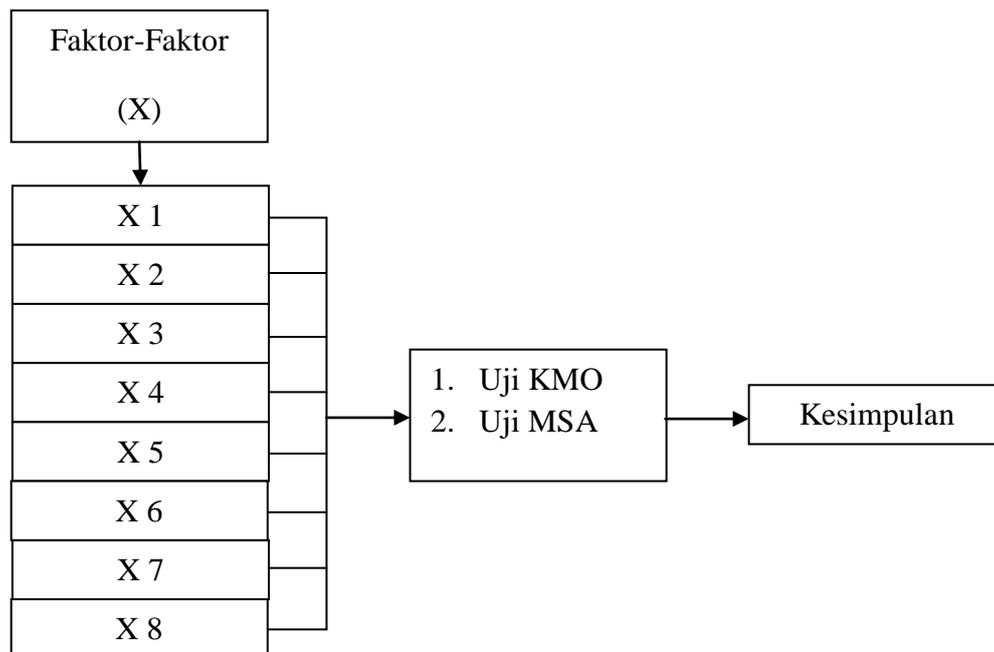
HO : Faktor-faktor Kemampuan Produksi, Faktor Keuangan, Faktor Personal, Faktor Prinsip Syariah, Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Distribusi tidak bisa direduksi menjadi sedikit faktor.

H1 : Faktor-faktor Kemampuan Produksi, Faktor Keuangan, Faktor Personal, Faktor Prinsip Syariah, Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Distribusi bisa direduksi menjadi sedikit faktor.

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, penulis tuangkan dalam bentuk skema di bawah ini:

Gambar 1.2: Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti Berdasarkan Teori Pemasaran Kotler dan Veithzal Rivai

I. Sistematika penulisan

BAB I Pendahuluan pada Bab Pertama meliputi latar Belakang Masalah, Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kerangka pemikiran, Metode Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II Dalam bab ini penulis menguraikan penerapan faktor internal sistem pemasaran bank syariah, kemudian sejauh mana faktor-

faktor tersebut memberikan kontribusi terhadap peningkatan deposito, yang pada akhirnya berimplikasi pada peningkatan pangsa pasar bank syariah di Indonesia.

BAB III Metode Penelitian, peneliti akan memaparkan objek penelitian, yakni PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk., dengan objek data berupa laporan keuangan dan laporan Manajemen Sumber Daya Manusia yang telah dipublikasikan pada tahun 2009 – 2013 dan dengan menggunakan kuisioner yang disebar, Jenis penelitian, definisi penelitian dan instrumen variable penelitian berupa data perhitungan jumlah aset, jumlah nasabah, dan jumlah biaya untuk meningkatkan kapabelitas SDM.

BAB IV Analisa dan Pembahasan, dalam bab ini penulis menganalisa faktor-faktor internal sistem pemasaran bank syariah terhadap peningkatan deposito PT. Bank Muamalat Indonesia.

Bab V Kesimpulan dan Saran, dalam bab ini merupakan penutup yang akan menuliskan keseluruhan kesimpulan dan saran atas semua proses penelitian tahap demi tahap dari mulai persiapan hingga hasil akhir. Kesimpulan dan saran meliputi pula keunggulan dan kelemahan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Kasmir (2000: 330) menyebut bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Pendapat Kasmir sejalan dengan Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan. Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Pengertian menghimpun dana maksudnya ialah mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya. Kegiatan penghimpunan dana ini sering disebut dengan istilah *Funding* (Kasmir: 2008, 12).

Selanjutnya, pengertian menyalurkan dana adalah melemparkan kembali dana yang diperoleh lewat simpanan giro, tabungan, dan deposito ke masyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit) bagi yang berdasarkan prinsip konvensional atau pembiayaan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan penyaluran dana ini dikenal dengan istilah *Lending* (Kasmir: 2008, 13).

Berikutnya adalah jasa lainnya yang merupakan jasa pendukung atau pelengkap kegiatan perbankan. Jasa-jasa ini diberikan terutama untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan langsung dengan kegiatan simpanan dan kredit maupun tidak langsung. Jasa perbankan lainnya seperti transfer, inkaso, clearing, valas, dan lain sebagainya (Kasmir: 2008, 14-15).

Apabila dikembalikan kepada Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah 2008, yang menjadi acuan perbankan syariah di Indonesia, prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah yaitu DSN-MUI (Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia). DSN (Dewan Syariah Nasional) adalah dewan yang dibentuk oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) untuk menangani masalah-masalah yang berhubungan dengan aktivitas lembaga keuangan syariah (Himpunan Fawa Keuangan Syariah: 2014, 4).

Keberadaan DSN-MUI (Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia) belum diatur secara khusus dalam sebuah undang-undang. Dasar hukum yang mengikat bagi DSN adalah Peraturan Bank Indonesia Nomor 6/24/PBI/2004 tentang Bank Umum yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah. Dalam peraturan ini hanya dijelaskan pengertian DSN, dan tidak diatur hal-hal lainnya. Sedangkan aturan lainnya adalah surat keputusan yang dikeluarkan oleh MUI (Mardani: 2011, 153).

Menurut PBI Nomor 6/24/PBI/2004, DSN (Dewan Syariah Nasional) adalah dewan yang dibentuk oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang bertugas dan memiliki kewenangan untuk menetapkan fatwa tentang produk dan jasa dalam kegiatan usaha bank yang melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah. DSN (Dewan Syariah Nasional) berfungsi memberikan kejelasan atas kinerja lembaga keuangan syariah agar betul-betul berjalan sesuai dengan prinsip syariah (Mardani: 2011, 153).

Sedangkan pengertian perbankan, bila mengacu pada Undang-Undang Nomor 7, Tahun 1992 Tentang Perbankan, perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, menyangkut kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Kasmir: 2000, 330).

Kata perbankan, bila digabung dengan syariah akan menjadi perbankan syariah. Pengertian perbankan syariah bila mengacu pada Undang-Undang

RI Tentang Perbankan Syariah, mengandung arti sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (2011: 3).

Dari pengertian di atas, bank syariah dapat diartikan sebagai bank yang menjalankan sistem operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Di mana prinsip syariah merupakan prinsip yang didasarkan pada Al-Quran, Al-Hadis, beserta hasil ijtihad para ulama terdahulu. Adapun acuan dari prinsip syariah untuk lembaga keuangan syariah tersebut—khususnya di Indonesia adalah Fatwa yang dikeluarkan oleh DSN-MUI.

Sedangkan perbankan syariah merupakan suatu hal yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya yang berlandaskan kepada hukum Islam, yaitu Al-Quran dan Al-Hadis, yang dalam kegiatan teknisnya mengacu kepada fatwa DSN-MUI.

2. Produk Bank Syariah

Adiwarman A. Karim (2007: 97) membagi produk perbankan syariah menjadi tiga bagian, yaitu: produk penyaluran dana (*Financing*), produk penghimpunan dana (*Funding*), dan produk jasa (*Service*).

a. Penyaluran Dana

Dalam penyaluran dana, kemudian Adiwarman A. Karim (2007: 97) membagi menjadi empat bagian, yaitu:

1) Pembiayaan Dengan Prinsip Jual-Beli

Adiwarman A. Karim (2007: 98) mengatakan bahwa pembiayaan dengan prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.

i. Pembiayaan Murabahah

Menurut Ibn Qudamah dalam Fathurrahman Djamil (2012: 108) menjelaskan bahwa murabahah adalah “*al-bai’ bira’sil maal waribhun ma’lum*”, artinya jual beli dengan harga pokok ditambah keuntungan yang diketahui. Ibnu Jazi menggambarkan transaksi ini “penjual barang memberitahukan kepada pembeli harga barang dan keuntungan yang akan diambil dari barang tersebut”.

Muhammad Syafi’i Antonio (2001: 101) menambahkan bahwa dalam pembiayaan murabahah, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan.

Adapun penerapannya dalam perbankan syariah, menurut Fathurrahman Djamil (2012: 119) biasanya diterapkan sebagai produk pembiayaan untuk membiayai pembelian barang-barang konsumen, kebutuhan modal kerja, dan kebutuhan investasi.

ii. Pembiayaan Salam

Ibn Abidin dalam Fathurrahman Djamil (2012: 132) mengartikan jual-beli salam, menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual suatu barang yang ciri-cirinya jelas dengan pembayaran modal lebih awal, sedangkan barangnya diserahkan di kemudian hari.

Adapun Muhammad Syafi'i Antonio (2001: 108) mengutip pendapat Ibn Rusyd, mengartikan jual-beli salam dengan pengertian yang sangat sederhana, yaitu pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka.

Penerapan jual beli salam menurut Fathurrahman Djamil (2001: 140) dalam perbankan syariah biasanya dipergunakan untuk memberikan pembiayaan kepada petani atau juga dapat diaplikasikan pada pembiayaan barang industri, misalnya garmen (pakaian jadi), sepatu dan lain sebagainya.

iii. Pembiayaan Istishna'

Fathurrahman Djamil (2012: 142) mengartikan Istishna' sebagai akad jual-beli antara pemesan dan penerima pesan, di mana spesifikasi dan harga barang disepakati di awal, sedangkan pembayaran dilakukan secara bertahap sesuai kesepakatan.

Penerapan istishna' dalam perbankan syariah, menurut Adiwarmen A. Karim (2007: 100) biasanya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi. Ketentuan umumnya

adalah spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu dan jumlahnya.

2) Pembiayaan Dengan Prinsip Sewa

Transaksi dengan prinsip sewa disebut juga dengan ijarah atau *al-ujrah*. Ijarah secara bahasa berarti *al-ajru*, yaitu imbalan terhadap suatu pekerjaan (*al-jazau 'alal 'amal*) dan pahala (*tsawab*). Singkatnya secara bahasa, ijarah didefinisikan sebagai hak untuk memperoleh manfaat. Manfaat tersebut bisa berupa jasa atau tenaga orang lain, dan bisa pula manfaat yang berasal dari suatu barang/benda (Fathurrahman Djamil: 2007, 151).

Adiwarman A. Karim (2007: 101) menyebut ijarah dengan transaksi yang dilandasi adanya perpindahan manfaat. Secara sepintas hampir sama dengan prinsip jual beli. Perbedaannya, bila jual-beli objek transaksinya adalah barang, pada ijarah jenis transaksinya ialah jasa.

Sedangkan Muhammad Rawas Qal'aji dalam Muhammad Syafi'i Antonio (2001: 117) menyebut ijarah sebagai sebuah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan perpindahan kepemilikan (*ownership/milkiyah*) atas barang itu sendiri.

Penerapan pembiayaan dengan prinsip ijarah di dalam bank syariah, berkembang menjadi beberapa macam. Fathurrahman Djamil (2012: 155-156) membagi ijarah menjadi

empat, yaitu: ijarah ‘amal, ijarah mutlaqah (murni), ijarah muntahiya bittamlik (IMBT), dan ijarah multijasa.

i. Ijarah ‘Amal

Ijarah ‘amal digunakan untuk memperoleh jasa dari seseorang dengan membayar upah atas jasa yang diperoleh. Pengguna jasa disebut *mustajir* dan pekerja disebut *ajir* dan upah yang dibayarkan kepada *ajir* disebut *ujrah*. Dalam bahasa Inggris *ujrah* disebut sebagai *fee* (Fathurrahman Djamil: 2012, 155).

ii. Ijarah ‘Ain atau Ijarah Mutlaqah (Murni)

Ijarah ‘Ain atau Ijarah mutlaqah (murni) merupakan jenis ijarah yang terkait dengan penyewaan aset dengan tujuan untuk mengambil manfaat dari aset itu tanpa harus memindahkan kepemilikan aset tersebut. Dengan kata lain, yang dipindahkan hanya *manfaah (usufruct)*. Dalam akad ijarah ‘ain, tidak terdapat klausul yang memberikan pilihan kepada penyewa untuk membeli aset tersebut, selama masa sewanya atau di akhir masa sewanya. Pada ijarah ‘ain yang menjadi objek sewa menyewanya adalah barang (Fathurrahman Djamil: 2012, 155).

iii. Ijarah Muntahiya Bittamlik (IMBT)

Ijarah muntahiya bittamlik (IMBT) merupakan istilah yang lazim digunakan di Indonesia, sedangkan di Malaysia menggunakan istilah *al-ijarah thumma al-bai* atau AITAB. Di

sebagian Timur Tengah banyak menggunakan istilah *al-ijarah wa 'iqatina* atau *ijarah bai' al-ta'jiri*. Yang dimaksud dengan *ijarah muntahiya bittamlik* (IMBT) adalah sewa menyewa antara pemilik objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa, baik dengan jual-beli atau pemberian (hibah) pada saat tertentu sesuai akad sewa (Fathurrahman Djamil: 2012, 155-156).

Menurut Fathurrahman Djamil (2012: 155), dalam *ijarah muntahiya bittamlik* (IMBT), pemindahan hak milik barang terjadi dengan salah satu dari dua cara sebagai berikut:

1. Pihak yang menyewakan berjanji akan menjual barang yang disewakan tersebut di akhir masa sewa;
2. Pihak yang menyewakan berjanji akan menghibahkan barang yang disewakan tersebut di akhir masa sewa.

Pilihan untuk menjual barang di akhir masa sewa biasanya diambil bila kemampuan finansial penyewa untuk membayar sewa relatif kecil. Karena sewa yang dibayarkan relatif kecil, maka akumulasi nilai sewa yang sudah dibayarkan sampai akhir periode sewa belum mencukupi harga beli barang tersebut dan margin laba yang ditetapkan oleh bank. Untuk menutupi kekurangan tersebut, bila pihak penyewa ingin memiliki barang,

maka ia harus membeli barang itu di akhir periode (Fathurrahman Djamil: 2012, 156).

Sedangkan pilihan untuk menghibahkan barang di akhir masa sewa biasanya diambil bila kemampuan finansial penyewa untuk membayar sewa relatif besar. Karena sewa yang dibayarkan lebih besar, maka akumulasi sewa di akhir periode sewa sudah mencukupi untuk menutup harga beli barang dan margin laba yang ditetapkan oleh bank. Dengan demikian, bank dapat menghibahkan barang tersebut di akhir masa periode sewa kepada pihak penyewa (Fathurrahman Djamil: 2012, 156).

iv. Ijarah Multijasa

Pengertian ijarah multijasa, mengacu pada fatwa DSN-MUI tentang Pembiayaan Multijasa, yang dimaksud pembiayaan multijasa, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS) kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atas suatu jasa.

Dalam pelaksanaannya di perbankan syariah, menurut Fathurrahman Djamil (2012: 156-157), kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan ijarah, untuk transaksi multijasa berlaku persyaratan paling kurang sebagai berikut:

1. Bank menggunakan akad ijarah untuk transaksi multijasa, antara lain dalam bentuk pelayanan

pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan, dan kepariwisataan.

2. Dalam pembiayaan kepada nasabah yang menggunakan akad ijarah untuk transaksi multijasa, bank memperoleh imbalan jasa (*ujrah*) atau *fee*.
3. Besar *ujrah* atau *fee* disepakati di awal oleh para pihak.

3) Pembiayaan Dengan Prinsip Bagi Hasil

i. Musyarakah

Musyarakah secara bahasa berarti percampuran (*ikhtilath*), yaitu percampuran antara sesuatu dengan yang lainnya, sehingga sulit untuk dibedakan. Secara terminologi fiqih, para ahli fiqih memberikan terminologi yang beragam, namun secara substansi memiliki kesamaan, yaitu kerja sama usaha antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan (Fathurrahman Djamil: 2012, 165).

Transaksi musyarakah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Secara bentuk usaha yang melibatkan dua orang pihak atau lebih, di mana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik

yang berwujud maupun tak berwujud (Adiwarman A. Karim: 2007, 102).

Fathurrahman Djamil (2012: 166) membagi musyarakah menjadi dua bagian, yaitu *syirkah al-amlak* (perserikatan dalam kepemilikan) dan *syirkah al-uqud* (perserikatan berdasarkan perjanjian). *Syirkah al-amlak*, yaitu kepemilikan harta secara bersama (dua orang atau lebih) tanpa diperjanjikan terlebih dahulu menjadi hak bersama atau terjadi secara otomatis. Dalam *syirkah al-amlak* ini, sebuah aset dan keuntungan yang dihasilkan menjadi milik bersama yang berserikat/berkongsi.

Syirkah al-amlak ini dapat timbul dalam dua bentuk, *Pertama*, terjadi secara otomatis tanpa bisa menolaknya (*amlak jabar*), misalnya proses waris-mewaris di mana dua saudara atau lebih berhak secara hukum menerima warisan dari orang tua mereka. *Kedua*, terjadi secara otomatis juga, namun terdapat opsi atau kebebasan untuk menerimanya atau menerimanya (*amlak ikhtiyar*), seperti dua orang atau lebih secara bersama-sama mendapatkan hadiah atau wasiat dari orang ketiga. Kekhususan dari kedua jenis *syirkah al-amlak* tersebut, yaitu masing-masing pihak yang berkongsi/berserikat tidak memiliki hak untuk wakil mewakili antara masing-masing pihak (Fathurrahman Djamil: 2012, 166).

Syirkah ke dua, adalah *syirkah al-uqud*, yaitu perkongsian/persekutuan yang terbentuk karena adanya ikatan perjanjian di antara para pihak, yang masing-masing sepakat untuk memberikan kontribusi sesuai dengan porsinya dan sepakat pula untuk berbagi keuntungan dan kerugian. *Syirkah al-uqud*, diklarifikasikan menjadi *syirkah al-'inan*, *syirkah al-mufawadhah*, *syirkah al-'amal/abdan*, dan *syirkah al-wujuh* (Fathurrahman Djamil: 2012, 166-167).

1. *Syirkah Al-'Inan*

Syirkah al-'inan merupakan bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih di mana besarnya penyertaan modal dari masing-masing anggota tidak harus sama besarnya, masing-masing anggota tidak harus sama besarnya, dan masing-masing anggota mempunyai hak penuh untuk aktif dalam mengelola usaha, namun yang bersangkutan dapat menggugurkan hak tersebut. Sedangkan pembagian keuntungan dapat didasarkan atas persentase modal masing-masing atau dapat pula berdasarkan negoisasi/kesepakatan dimana hal ini dimungkinkan karena adanya kemungkinan tambahan kerja atau menanggung risiko dari salah satu pihak. Adapun kerugian dibagi bersama sesuai dengan besarnya penyertaan modal. *Syirkah al-'inan* banyak

diterapkan dalam Perseroan Terbatas, Joint Venture, Penyertaan Saham, dan Proyek Khusus (*Special Investment*) (Fathurrahman Djamil: 2012, 167).

2. Syirkah Al-Mufawadhah

Syirkah al-mufawadhah merupakan kerjasama antara dua orang atau lebih, di mana besarnya modal dari masing-masing anggota sama. Setiap anggota menjadi wakil dan penjamin (*kafil*) bagi partner lainnya, dan mempunyai hak dan kewajiban yang sama. Adapun keuntungan dapat didasarkan atas persentase modal masing-masing. Dengan kata lain, syarat utama dari jenis syirkah ini adalah kesamaan dana yang diberikan, kerja, tanggung jawab, dan beban utang yang akan dibagi oleh masing-masing pihak. Sekalipun syarat-syarat syirkah ini relatif lebih ketat, tetapi dapat diterapkan dalam Perseroan Terbatas, Joint Venture, Penyertaan Saham, dan Proyek Khusus (*Special Investment*) (Fathurrahman Djamil: 2012, 167).

3. Syirkah Al-'Amal/Abdan

Syirkah al-'amal/abdan merupakan kerjasama antara dua orang profesi (atau tidak, menurut pendapat selain Syafi'i) untuk menerima pekerjaan secara kolektif/bersama dan berbagi keuntungan dari pekerjaan

itu. Pada syirkah ini yang terpenting adalah pembagian kerja atas keahlian masing-masing sesuai kesepakatan. Ketidakjelasan pembagian kerja dapat menimbulkan perselisihan di kemudian hari, terutama dalam hal pembagian keuntungan (Fathurrahman Djamil: 2012, 167-168).

4. *Syirkah Al-Wujuh*

Syirkah al-wujuh merupakan kerja sama antara dua orang atau lebih yang mengandalkan wujud (reputasi, prestasi, wibawa, atau nama baik), dan tidak ada keterlibatan modal sama sekali. Misalnya, kongsi antar pedagang yang tidak membeli barang secara tunai atas kepercayaan dan jaminan kemitraannya, kemudian menjualnya dengan tunai (Fathurrahman Djamil: 2012, 168).

Muhammad Syafi'i Antonio (2001: 93) menambahkan bahwa penerapan musyarakah di dalam bank syariah dilakukan dalam pembiayaan proyek dan modal ventura. Dalam pembiayaan proyek, biasanya nasabah dan bank syariah sama-sama menyediakan dana. Setelah proyek tersebut selesai, nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati. Begitu juga dengan penanaman modal ventura yang dilakukan untuk jangka waktu tertentu, dan setelah itu

bank melakukan divestasi atau menjual bagian sahamnya, baik secara singkat maupun bertahap.

ii. Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, artinya memukul atau lebih tepatnya proses seseorang memukulkan kakinya dalam perjalanan usaha. Secara teknis mudharabah adalah kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*). Keuntungan usaha dibagikan sesuai kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal. Kerugian yang timbul oleh kecurangan atau kelalaian si pengelolah, maka si pengelolah harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut (Fathurrahman Djamil: 2012, 173).

Menurut Adiwarmanto A. Karim (2007: 103) bentuk mudharabah menegaskan kerjasama dalam panduan kontribusi 100% modal kas dari *shohib al-maal* dan keahlian dari *mudharib*. Perbedaan esensial antara musyarakah dan mudharabah ialah terletak pada besarnya kontribusi atas manajemen dan keuangan atau salah satu di antara itu. Dalam mudharabah modal hanya berasal dari satu pihak, sedangkan musyarakah modal berasal dari dua pihak atau lebih.

Muhammad Syafi'i Antonio (2001: 97) kemudian membagi mudharabah menjadi dua, yaitu mudharabah muthlaqah dan mudharabah muqayyadah. Mudharabah mutlaqah ialah bentuk kerja sama antara shahibul maal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. Sedangkan mudharabah muqayyadah merupakan kerja sama antara shohibul al-maal dan mudharib dengan adanya jenis batasan jenis usaha, waktu atau tempat usaha.

4) Pembiayaan Dengan Akad Pelengkap

Adiwarman A. Karim (2007: 105-107) menyebut akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, akan tetapi untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini boleh meminta biaya yang dikeluarkan. Yang termasuk ke dalam akad pelengkap ini, yaitu hiwalah (alih piutang), rahn (gadai), qardh, wakalah (perwakilan), dan kafalah (garansi bank).

b. Penghimpunan Dana

Secara umum, produk penghimpunan dana yang dilakukan oleh bank syariah sama seperti bank konvensional, yaitu terdiri dari giro, tabungan dan deposit. Hanya saja, menurut Adiwarman A. Karim (2007: 107), yang membedakan ialah terletak pada operasional syariah yang ditetapkan dalam setiap akad transaksinya atau prinsipnya.

Secara umum, prinsip yang diterapkan di dalam tabungan, giro, dan deposito terdiri dari dua prinsip, yaitu prinsip wadi'ah dan prinsip mudharabah.

1) Prinsip Wadi'ah

Prinsip wadi'ah yang ditetapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang ditetapkan pada rekening giro. *Wadi'ah dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah*. Dalam *wadi'ah amanah* pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sementara itu, dalam hal *wadi'ah dhamanah* pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harga titipan tersebut (Adiwarman A. Karim: 2007, 107-108).

2) Prinsip Mudharabah

Dalam aplikasi mudharabah, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shohibul maal* (pemilik modal), dan bank sebagai *mudharib* (pengelola dana). Dana tersebut kemudian digunakan oleh pihak bank untuk melakukan pembiayaan. Hasil usaha ini akan dibagikan sesuai dengan nisbah yang disepakati antara pihak bank dan deposan.

c. Produk Jasa

Sebagai lembaga *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang membutuhkan dana (*defisit unit*) dengan pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*), bank syariah juga melakukan beberapa jasa keuangan lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Menurut

Adiwarman A. Karim (2007: 112) pemberian jasa tersebut akan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa tersebut seperti sharf (jual beli valuta asing), dan ijarah (sewa) yang terdiri dari penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*).

B. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pasar dan Pemasaran

Veithzal Rivai (2012: 19) menyebut pasar sebagai tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang-barang mereka, atau melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu. Apa yang diungkapkan oleh Veithzal Rivai, sejalan dengan arti yang ada di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990: 651) bahwa pasar merupakan tempat orang berjual beli.

Lebih lanjut, Veithzal Rivai (2012: 2) mencoba memberikan perspektif dengan pendekatan sosiologis, bahwa pasar merupakan sebuah sistem sosial, di mana kebutuhan setiap pihak terhadap materi tertentu akan bertemu.

Dari pendapat tersebut, dapatlah diketahui bahwa pasar merupakan tempat bertemunya pembeli (*demand*) dan penjual (*supply*), yang kemudian menciptakan harga jual dari barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, arti pasar lebih identik dengan tempat, baik tempat yang

bersifat riil seperti pasar komoditas, pasar induk, pasar tradisional; ataupun yang bersifat non-riil seperti pasar modal dan pasar uang.

Sedangkan pemasaran, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 5) mendefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan dengan cara menguntungkan. Cara menguntungkan yang dimaksud, seperti arti pemasaran yang ada di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990: 651) bahwa pemasaran sebagai sebuah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.

Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma dan Doni Juni Priansa (2014: 341) mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu dengan menyebut pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.

Adapun American Marketing Association (AMA) dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 5), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Kemudian, Rhenald Kasali (1998: 52) menjabarkan definisi yang diberikan oleh AMA mengenai pemasaran, yaitu:

- a. Ada perencanaan dan eksekusi di lapangan, hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan strategi dan eksekusi di lapangan;
- b. Ada tahapan-tahapan yang dirumuskan, hal ini menunjukkan pemasaran bukanlah kegiatan “*Suply Push*,” tetapi merumuskan dari awal pada saat konsepsi;
- c. Melibatkan produk, harga, promosi, dan distribusi, keempat variabel ini disebut juga dengan bauran pemasaran (*marketing mix*);
- d. Barang yang dipertukarkan, di mana barang yang dipertukarkan tidak selalu berupa barang yang berwujud (*tangible goods*), tetapi barang-barang yang tidak berwujud seperti ide-ide dan jasa;
- e. Pertukaran, yang lebih lazim ialah menyerahkan sesuatu dan menerima pembayaran.

Pendapat Rhenald Kasali tentang pemasaran, hampir sama dengan pendapat yang diutarakan oleh Veithzal Rivai (2012: 7), yang mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli.

Dari beberapa penjelasan di atas, Buchari Alma dan Doni Juni Priansa (2014: 341) menyimpulkan pemasaran ke dalam tiga hal, yaitu:

- a. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi;
- b. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi;
- c. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.

Dari pengertian pasar dan pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya, dapatlah diketahui bahwa keduanya sangatlah erat hubungannya. Pasar sebagai tempat bertemunya pembeli (*demand*) dan penjual (*supply*), sedangkan pemasaran merupakan cara untuk menawarkan suatu produk atau jasa sehingga mampu terserap oleh pasar (konsumen).

Jika dikaitkan dengan kegiatan perbankan, kegiatan pemasaran menjadi kunci keberlangsungan bisnis perbankan. Masyarakat sebagai nasabah atau calon nasabah tidak akan mengetahui kelebihan dan manfaat dari keberadaan perbankan, tanpa adanya promosi yang dilakukan oleh perbankan tersebut. Karena menurut Idris (2015: 273), tujuan dari

pemasaran ialah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri, dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak.

Kegiatan pemasaran jika ditinjau dalam terminologi ilmu fiqih, maka penulis memasukkannya ke dalam fiqih dakwah. Kata fiqih (*al-fiqh*) menurut bahasa berarti pemahaman. Sedangkan menurut istilah, az-Zuhaili mengartikan fiqih (*al-fiqh*) dengan mengacu pendapat Abu Hanifah, bahwa fiqih merupakan pengetahuan diri seseorang tentang apa yang menjadi haknya dan apa yang menjadi kewajibannya (Satria Effendi: 2009: 2-3).

Sedangkan Wahbah Az-Zuhaili menambahkan dalam Asmawi (2013: 1), bahwa fiqih merupakan pengetahuan atau pemahaman tentang hukum-hukum syara' yang ditarik dari dalil-dalilnya yang terperinci.

Sedangkan kata dakwah secara etimologis, berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a*, *yad'u*, *da'wan*, *du'a*, yang diartikan sebagai mengajak/menyeru, memanggil, seruan, permohonan, dan permintaan. Adapun secara terminologis, dakwah dimaknai dari aspek positif ajakan, yaitu ajakan kepada kebaikan dan keselamatan dunia dan akhirat (M. Munir dan Wahyu Ilahi: 2009, 17-19).

Muhammad Syafi'i Antonio (2010: 216) mengartikan dakwah sebagai kegiatan menyeru dan mengajak orang untuk beriman dan taat kepada Allah Swt sesuai dengan garis akidah, syariah, dan akhlak Islam.

Kemudian, Muhammad Syafi'i Antonio (2010: 218) menjelaskan bahwa Nabi Muhammad Saw merupakan *rule model* da'i yang sukses dalam menyiarkan agama Islam hingga saat sekarang ini. Kunci sukses nabi berdakwah, antara lain: karena beliau memiliki kepribadian yang menarik, memahami karakteristik sasaran dakwah, menerapkan metode komunikasi yang efektif, menunjukkan keteladanan, dekat dengan ummat, pengkaderan dan pendelegasian wewenang.

Itu semua tidak dapat berjalan lancar kecuali dakwah rasul benar semuanya. Sebab, yang tidak benar tak mungkin mempunyai alasan yang jelas. Dan sesuatu yang benar pun tidak akan berjalan dengan baik tanpa disertai kemampuan logika untuk menjelaskan hujjah. Berapa banyak kebenaran yang hilang karena tidak disertai dengan kemampuan logika. Hal itu juga tidak bisa berjalan, jika tidak disertai kelancaran dalam mengemukakan hujjah dalam bentuk yang sempurna (Muhammad Syafi'i Antonio: 2010: 250).

Beberapa trik metode dakwah yang dimiliki Rasulullah Saw, antara lain: *Pertama*, keberhasilan dalam membangun kepercayaan, sehingga beliau sangat dipercaya (*al-amien*). Dengan citra dirinya sebagai al-Amien, orang-orang senang melakukan transaksi bisnis dengan beliau, dan tidak segan-segan menginvestasikan modal mereka kepadanya. Keberhasilan Muhammad dalam membangun kepercayaan menunjukkan bahwa beliau memiliki kredibilitas. *Kedua*, kompetensi dan kemampuan teknis. Muhammad Saw mengetahui benar cara berinteraksi dengan

(calon) pembeli atau mitra bisnis. Beliau juga mengenal pasar-pasar dan tempat-tempat perdagangan di jazirah Arab (Muhammad Syafi'i Antonio: 2010: 158-160).

Adapun agama Islam merupakan agama dakwah, baik secara teoritis maupun praktis. Sebagai agama dakwah, kedudukan Islam menurut pemikir Islam Ismail Raji al-Faruqi, melebihi agama-agama dakwah yang lain. Hal ini disebabkan klaim Islam sendiri bahwa ia merupakan wahyu (agama) terakhir dan merupakan agama penyempurna (reformasi definitif) dari agama-agama sebelumnya, terutama agama Yahudi dan Nasrani. Al-faruqi menegaskan bahwa dakwah bukan saja merupakan keharusan, melainkan tugas terbesar kaum muslimin yang mesti ditunaikan (A. Ilyas Ismail: 2008, 3).

Menurut Muhammad Syafii Antonio, dkk (2010: 43) dalam Islam bekerja atau berbisnis memang bukan sekedar kegiatan ekonomi, melainkan aktivitas cermin keimanan, manifestasi tauhid, dan bukti ketinggian akhlak dan barometer ketakwaan kepada Allah. Berbisnis bernilai ibadah apabila diniatkan untuk memperoleh keridhaan Allah. Hal tersebut sesuai dengan Sabda Rasulullah Saw:

“Setiap amal perbuatan harus diiringi dengan niat, dan setiap orang hanya akan mendapatkan apa yang sudah diniatkannya” (HR. Bukhori, No.1).

Dengan demikian, keberadaan bank syariah wajib disampaikan kepada masyarakat muslim, sebagai sebuah alternatif dan juga solusi

bertransaksi dengan perbankan non-ribawi. Sedangkan pemasaran merupakan salah satu cara untuk menyampaikan produk bank syariah—yang apabila ditinjau dalam fiqih dakwah menjadi sebuah keharusan untuk disampaikan kepada ummat muslim lainnya.

Dengan demikian, pemasaran bank syariah—baik yang dilakukan oleh marketer (bagian pemasaran), ataupun karyawan non-marketer, termasuk ke dalam kegiatan dakwah, yang mengajak manusia untuk memperoleh falah, yaitu kebahagiaan di dunia dan juga di akhirat kelak.

2. Riset Pemasaran

American Marketing Association mendefinisikan riset pemasaran sebagai *The function which links the consumer, customers, and public to the marketer through information—information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process. Marketing research specifies the information required to address these issues; designs the method for collecting information; manages and implements the data collection process; analyzes the results; and communicates the findings and their implications* (Carl McDaniel and Roger Gates: 2004, 5).

Definisi tersebut, kemudian diterjemahkan oleh Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi, dengan makna yang kurang lebih seperti ini: riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik dengan pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk

mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran; menghasilkan, mengaluskan, dan mengevaluasi upaya pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan memperbaiki pengertian pemasaran sebagai suatu proses. Riset pemasaran menspesifikasi informasi yang dibutuhkan untuk menghadapi isu-isu ini; mendesain metode pengumpulan informasi; mengelola dan mengimplementasi proses pengumpulan data; menganalisis hasilnya; dan mengkomunikasikan temuan dan implikasinya (Carl McDaniel and Roger Gates: 2001, 6).

Menurut Dwi Suhartanto (2014: 14), apa yang diungkapkan oleh American Marketing Association di atas, menunjukkan bahwa kegiatan riset pemasaran merupakan suatu fungsi untuk menghubungkan konsumen, pelanggan, maupun publik dengan pemasar untuk mengidentifikasi kesempatan maupun masalah yang ada, untuk mengevaluasi kegiatan pemasaran, maupun untuk memahami lebih jauh tentang proses pemasaran yang telah dilakukan. Dalam melakukan aktivitasnya, proses riset pemasaran mulai dari menentukan informasi yang diperlukan untuk mengatasi masalah, mendesain metode untuk pengumpulan data, menganalisis data, dan mengkomunikasikan temuan kepada pihak yang membutuhkan.

Sedangkan Manahan P. Tampubolon (2012: 24) mengemukakan persepektif yang sedikit berbeda dengan sebelumnya. Menurutnya riset pasar merupakan metode yang mendasarkan pada data tentang masalah pasar untuk mendapatkan model tingkah laku konsumen. Umumnya, data

yang diperlukan adalah tentang jumlah penduduk dan penyebarannya, distribusi pendapatannya, dan penjualan tiap produk atau kelompok produk pada masa kini dan masa lalu yang dapat dijadikan hipotesis tentang kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Cara yang diperlukan pada umumnya adalah dengan menggunakan angket, sedangkan kegunaannya ditujukan untuk membuat ramalan dan menyediakan data statistik untuk peramalan penjualan jangka panjang.

Adapun Carl McDaniel and Roger Gates (2001: 7) mengemukakan bahwa setidaknya riset pemasaran memainkan tiga peran fungsional, yaitu: deskriptif, diagnostik, dan prediktif. Fungsi deskriptif mencakup pengumpulan dan penyajian pernyataan tentang fakta. Fungsi diagnostik merupakan fungsi di mana data atau tindakan dijelaskan dan apa pengaruhnya terhadap penjualan, atau bagaimana dapat mengubah penawaran produk/jasa agar dapat melayani pelanggan dan pelanggan potensial lebih baik. Fungsi prediktif yaitu bagaimana kita dapat memanfaatkan seoptimal mungkin peluang yang muncul di dalam pasar yang selalu berubah.

Ketiga fungsi pemasaran yang terdiri dari deskriptif, diagnostik, dan prediktif, sebenarnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan, yang dilandaskan pada pemuasan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Karena menurut Veithzal Rivai (2012: 29), konsep pemasaran sebenarnya memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal

ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan.

Sehingga membuat Stanton (1978) dalam Veithzal Rivai (2012: 29) memberikan kesimpulan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pendapat Stanton sejalan dengan Dwi Suhartanto (2014: 4), yang menyatakan bahwa salah satu hal mendasar yang penting dalam memahami pemasaran adalah pemahaman akan prinsip-prinsip (filsafat) bagaimana kegiatan pemasaran dilakukan. Pemahaman akan bagaimana kegiatan pemasaran dilakukan merupakan hal penting, karena prinsip-prinsip tersebut akan menentukan segenap aspek dalam kegiatan pemasaran.

Adanya pemahaman terhadap prinsip-prinsip (filsafat) bagaimana kegiatan pemasaran dilakukan, akan memudahkan pihak perusahaan, dalam hal ini bagian pemasaran (marketer) dalam mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan kepada pada (konsumen atau calon konsumen). Sehingga bagian marketing (marketer) akan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi yang baik, dengan tujuan pesan pemasaran yang akan disampaikan, dapat berjalan efektif, efisien dan tepat sasaran.

A.A. Anwar (2013: 148-150) menyatakan bahwa ada dua tinjauan faktor yang mempengaruhi komunikasi, yaitu faktor dari pihak *sender* disebut juga komunikator, dan faktor dari pihak *receiver* atau disebut juga komunikan.

a. Faktor Dari Pihak Sender

1) Keterampilan Sender

Sender sebagai pengirim informasi, ide, berita, dan pesan perlu menguasai cara-cara penyampaian pikiran yang baik secara tertulis maupun lisan.

2) Sikap Sender

Sikap sender sangat berpengaruh pada receiver. Sender yang bersifat angkuh terhadap receiver dapat mengakibatkan informasi atau pesan yang diberikan menjadi ditolak oleh receiver. Begitu pula sikap sender yang ragu-ragu dapat mengakibatkan receiver menjadi tidak percaya terhadap informasi atau pesan yang disampaikan. Maka dari itu, sender harus mampu bersikap meyakinkan receiver terhadap pesan yang diberikan kepadanya.

3) Pengetahuan Sender

Sender yang memiliki pengetahuan luas dan menguasai materi yang disampaikan akan dapat menginformasikannya kepada receiver se jelas mungkin. Dengan demikian, receiver akan lebih mudah mengerti pesan yang disampaikan oleh sender.

4) Media Saluran Yang Digunakan Sender

Media atau saluran komunikasi sangat membantu dalam menyampaikan ide, informasi atau pesan kepada receiver. Sender perlu menggunakan media saluran komunikasi yang sesuai dan menarik perhatian receiver.

b. Faktor Dari Pihak Receiver

1) Keterampilan Receiver

Keterampilan receiver dalam mendengar dan membaca pesan sangat penting. Pesan yang diberikan oleh sender akan dapat dimengerti dengan baik, jika receiver mempunyai keterampilan mendengar dan membaca.

2) Sikap Receiver

Sikap receiver terhadap sender sangat mempengaruhi efektif tidaknya komunikasi. Misalnya, receiver bersikap apriori, meremehkan, berprasangka buruk terhadap sender, maka komunikasi menjadi tidak efektif, dan pesan menjadi tidak berarti bagi receiver. Maka dari itu, receiver haruslah bersikap positif terhadap sender, sekalipun pendidikan sender lebih rendah dibandingkan dengannya.

3) Pengetahuan Receiver

Pengetahuan receiver sangatlah berpengaruh pula dalam komunikasi. Receiver yang mempunyai pengetahuan yang luas akan lebih mudah dalam menginterpretasikan ide atau pesan yang diterimanya dari sender. Jika pengetahuan receiver kurang luas,

sangat memungkinkan pesan yang diterimanya menjadi kurang jelas atau kurang dapat dimengerti oleh receiver.

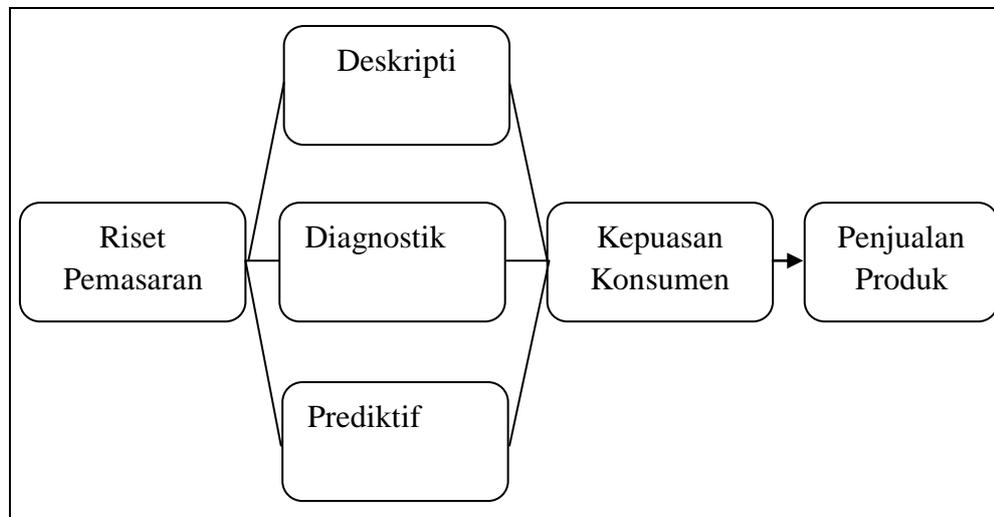
4) **Media Saluran Komunikasi**

Media saluran komunikasi yang digunakan sangat berpengaruh dalam penerimaan ide atau pesan. Media saluran komunikasi berupa alat indera yang ada pada receiver sangat menentukan apakah pesan dapat diterima atau tidak untuknya. Jika alat indera receiver terganggu, maka pesan yang diberikan oleh sender dapat menjadi kurang jelas bagi receiver.

Dengan demikian, adanya komunikasi yang baik antara bagian pemasaran (marketer) dengan konsumen atau calon konsumen, akan menjadikan persepsi bagi di benak konsumen atau calon konsumen. Karena, menurut J. Winardi (2012: 203) persepsi merupakan proses kognitif, di mana seorang individu memberikan arti kepada lingkungan. Mengingat bahwa persepsi berhubungan dengan pencapaian pengetahuan khusus tentang objek-objek atau kejadian-kejadian pada saat tertentu, maka ia timbul apabila stimuli mengaktifkan indra. Dengan perkataan lain, persepsi meliputi aktivitas menerima stimuli, mengorganisasi stimuli tersebut, dan menerjemahkan atau menafsirkan stimuli yang terorganisasi tersebut sedemikian rupa, hingga ia dapat memengaruhi perilaku dan membentuk sikap.

Hubungan antara riset pemasaran dan penjualan Produk atau jasa, akan seperti gambar tabel di bawah ini:

**Gambar 2.1: Hubungan Antara Riset dan Jumlah Penyerapan
Produk Perusahaan**



Sumber: Dikembangkan Dari Berbagai Sumber

Dengan demikian, keberadaan riset pemasaran sangatlah penting dilakukan oleh sebuah perusahaan. Jika sebuah perusahaan menginginkan produk atau jasa dapat diserap oleh konsumen secara *sustainable* (terus-menerus). Dwi Suhartono (2014: 14-17) berpendapat bahwa riset pemasaran merupakan salah satu strategi bisnis yang penting untuk membangun dan memelihara keunggulan bersaing. Secara detail, tujuan dilakukan riset pemasaran meliputi empat hal, yaitu:

a. Mengidentifikasi Kesempatan dan Permasalahan Pemasaran

Perubahan lingkungan, khususnya persaingan, selalu menimbulkan kesempatan sekaligus memberikan ancaman yang harus disikapi oleh pihak manajemen. Agar kesempatan dapat dikenali dengan tepat, proses sistematis pengumpulan data yang relevan diikuti dengan analisis yang tepat harus dilakukan. Riset

yang ditujukan mengidentifikasi kesempatan dan permasalahan pemasaran meliputi kegiatan riset yang ditujukan untuk:

- 1) Mengidentifikasi pangsa pasar baru;
- 2) Menentukan besarnya permintaan pasar;
- 3) Menganalisis kekuatan dan kelemahan pemasaran suatu bisnis;
- 4) Menganalisis lingkungan pemasaran;
- 5) Menganalisis persaingan dan pesaing; dan
- 6) Menganalisis produk.

b. Menghasilkan, Memperbaiki, dan Mengevaluasi

Perubahan teknologi informasi dan komunikasi, perilaku masyarakat dalam berkomunikasi saat ini tidak lagi mengandalkan pada surat konvensional, tetapi semakin sering menggunakan perangkat komunikasi secara elektronik maupun online seperti email dan SMS. Di sisi lain, perkembangan industri, bisnis, maupun sosial mengakibatkan distribusi barang dari satu wilayah ke wilayah lainnya saat ini berkembang dengan pesat.

Upaya untuk mengidentifikasi menentukan tindakan pemasaran tersebut, akan efektif jika dilandasi dengan riset pemasaran. Riset yang termasuk untuk *men-generate, refine, dan evaluate* tindakan pemasaran yang potensial adalah riset-riset yang ditujukan antara lain untuk:

- 1) Menguji konsep produk;
- 2) Mengevaluasi kinerja bauran pemasaran;

- 3) Menguji ketepatan harga;
- 4) Menguji strategi pemasaran baru;
- 5) Menguji efektivitas promosi lawan media koran;
- 6) Memahami efektivitas.

c. Memonitor Kinerja Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan maupun kegagalan suatu bisnis. Monitoring kinerja pemasaran suatu perusahaan merupakan suatu hal yang krusial. Melalui proses monitoring tersebut, pebisnis akan dapat mengetahui kondisi pemasaran khususnya dan bisnis secara keseluruhan, apakah dalam kondisi sehat, biasa-biasa saja, atau tidak sehat.

Dengan mengetahui kondisi tersebut, pemasar dapat mengambil langkah-langkah yang tepat. Riset yang termasuk untuk memonitor kinerja pemasaran, antara lain riset yang ditujukan untuk:

- 1) Menganalisis citra produk dan korporasi;
- 2) Mengetahui kepuasan pelanggan;
- 3) Mengetahui kepuasan pelanggan internal (karyawan);
- 4) Mengetahui kepuasan distributor;
- 5) Mengevaluasi kinerja website perusahaan.

d. Meningkatkan Pemasaran Sebagai Proses

Banyak studi yang dilakukan di bidang pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan pemahaman tentang proses pemasaran. Riset jenis ini adalah untuk lebih memahami proses pemasaran yang sedang berjalan, sehingga lebih bersifat sebagai riset akademik dan bukannya riset terapan. Riset ini pada umumnya dilakukan oleh kalangan Perguruan Tinggi.

Riset yang termasuk dalam klasifikasi meningkatkan pemahaman pemasaran sebagai suatu proses, yaitu riset yang ditujukan untuk:

- 1) Memahami bagaimana manajer mengambil keputusan;
- 2) Memahami perilaku konsumen anak-anak;
- 3) Memahami hubungan antara kepuasan, kualitas, dan loyalitas pelanggan;
- 4) Mengidentifikasi dimensi kualitas layanan website untuk hotel non bintang;
- 5) Mengukur keuntungan dan kerugian menjadi produk pertama di pasar.

Dengan menerapkan keempat hal tersebut, maka akan menjadi salah satu strategi bisnis yang penting untuk membangun dan memelihara keunggulan bersaing perusahaan, baik dengan pesaing satu produk ataupun pesaing produk lainnya. Sehingga produk atau jasa yang

dihasilkan oleh perusahaan, akan dapat diserap oleh pasar secara sustainable (keberlanjutan).

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen-elemen yang lain (Kasmir: 2003, 186).

Kasmir (2003: 186) menambahkan bahwa elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi). Setiap elemen membutuhkan strategi tersendiri, namun tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya.

Sedangkan Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008: 70) menyebut bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan pada perusahaan jasa ditambahkan tiga, yaitu: *people*, *process*, dan *customer service*.

Jika dikaitkan dengan perusahaan perbankan, perbankan termasuk perusahaan yang menghasilkan jasa. Hal ini sejalan dengan pengertian bank menurut Undang-Undang RI Tentang Perbankan Syariah (2011: 3), bahwa bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Dengan demikian, pendapat Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani akan menjadi pelengkap dari pendapat Kasmir dalam melakukan pemasaran perbankan, yaitu dengan menambahkan *people*, *process*, dan *costumer service*. Karena perbankan merupakan perusahaan jasa yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat. Sehingga bauran pemasaran (*marketing mix*) pada jasa perbankan adalah sebagai berikut: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, *people*, *process*, dan *costumer service*.

C. Konsumen dan Pangsa Pasar

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller: 2009, 166).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 166) menambahkan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

a. Faktor Budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller: 2009, 166).

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya (*sub-culture*) yang lebih kecil, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah demografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller: 2009, 166).

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial mempunyai beberapa

karakteristik. *Pertama*, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. *Kedua*, orang dianggap menduduki posisi yang lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. *Ketiga*, kelompok variabel—misalnya, pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai—mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variabel tunggal. *Keempat*, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka. Seberapa mudah dan seberapa jauh gerakannya tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial itu (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller: 2009, 168).

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang terdiri dari kelompok preferensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok preferensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka seorang pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok—orang yang menawarkan nasihat atau informasi

tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa produk atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller: 2009, 170).

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi (*family of orientation*)—terdiri dari orang tua dan saudara kandung; dan keluarga prokreasi (*family procreation*)—yang terdiri dari pasangan dan anak-anak (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller: 2009, 171).

Peran dan status merupakan orang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok—keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Ketika dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, dan setiap peran menyanggah status (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller: 2009, 172).

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli;

pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini, yang mempunyai dampak sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller: 2009, 172).

Proses penerimaan konsumen dimulai saat berakhirnya proses inovasi perusahaan. Ini menjelaskan bagaimana pelanggan potensial mengetahui adanya produk baru, mencobanya, dan memakai atau menolaknya. Manajemen harus memahami proses ini agar dapat membuat strategi yang efektif untuk penetrasi pasar awal. Proses penerimaan konsumen ini kemudian diikuti dengan proses kesetiaan konsumen, yang merupakan hal penting bagi produsen (Philip Kotler dan A.B. Susanto: 2001, 453).

Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto (2001: 453), banyak pemasar produk baru sekarang mengarahkan pada konsumen yang merupakan penerima awal. Menurut teori penerima awal, antara lain:

- 1) Orang-orang yang berada dalam pasar sasaran berada dalam hal waktu yang dibutuhkan mulai dari saat mengetahui adanya produk baru sampai mereka mencobanya.
- 2) Penerima awal memiliki beberapa kualitas yang membedakannya dengan pemakai kemudian.

- 3) Diperlukan media yang efisien untuk menjangkau penerima awal.
- 4) Penerima awal cenderung juga merupakan orang-orang yang didengar pendapatnya, dan berguna dalam mengiklankan produk baru tersebut pada pembeli potensi lainnya.

Degan demikian, seorang pemasar (marketer) harus mampu mendeteksi perilaku konsumen, sebelum menjual produk yang ada di perbankan syariah. Sehingga, adanya deteksi awal terhadap konsumen, akan memudahkan produk yang ditawarkan terserap oleh pasar, atau dapat diterima oleh konsumen dengan senang hati.

2. Akhlak Marketer Syariah

Jika dikaitkan dengan bisnis perbankan syariah, marketing yang menawarkan jasa perbankan syariah kita sebut sebagai marketer syariah. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006: 67), marketer syariah setidaknya harus memiliki sembilan etika atau akhlak dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

a. Memiliki Kepribadian Spritual (*Takwa*)

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006: 68) seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, karena kesadaran akan Allah ini menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Misalnya saja, ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat,

demikian juga dengan kewajiban-kewajiban yang lain. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Allah Swt di dalam Al-Quran:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ
 فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ {10} وَإِذَا رَأَوْا
 تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكَوْكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ
 مِّنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ {11}

“Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (QS. Al-Jumu'ah [62]: 9-10).

Lebih lanjut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006: 68) menjelaskan bahwa semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Quran. Ummat muslim diperintahkan untuk mencari kebahagiaan akhirat dengan cara menggunakan nikmat yang Allah karuniakan kepadanya dengan jalan yang sebaik-baiknya. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Allah Swt di dalam Al-Quran:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ
 الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ
 اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ {77}

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan” (QS. Al-Qashas [28]: 77)

Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan spritual marketing. Nilai-nilai religius hadir di tengah-tengah kita kala sedang melakukan transaksi bisnis. Kita selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan bisnis (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula: 2006, 70).

b. Berprilaku Baik dan Simpatik (*Shidiq*)

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006: 70) berprilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum muslim. Hal ini seperti yang diperintahkan oleh Allah Swt di dalam Al-Quran:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ

لَإِنْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ {159}

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu...” (QS. Al-Nisa [3]: 159).

Selain itu, al-Quran juga mengharuskan setiap pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh (*sufaha'*), tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Allah Swt di dalam al-Quran:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا
وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا {5}

“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik” (QS. Al-Nisa’ [4]: 5).

Di lain ayat, Allah Swt memberikan penjelasan bagaimana seorang marketer syariah harus memberikan atau mengeluarkan perkataan yang baik, yaitu:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ
فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا {8}

“Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, Maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang baik” (QS. Al-Nisa’ [4]: 8).

Begitulah seorang karyawan, khususnya syariah marketer harus berperilaku, antara lain: sangat simpatik, bertutur kata yang manis, dan rendah hati. Semua orang yang pernah mengenalnya, pasti memberi

kesan yang baik dan senang bersahabat dengannya (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula: 2006, 71).

c. Bepriilaku Adil Dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Berbisnis dengan cara yang adil merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh seorang syariah marketer. Berbisnis dengan cara yang adil wajib hukumnya, dan bukan hanya imbauan dari Allah Sw. Sikap adil termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula: 2006, 72).

Sedangkan kebalikan dari adil adalah zalim. Allah Swt membenci kezaliman dan mencintai keadilan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Allah Swt di dalam al-Quran:

... أَلْعَنَهُ اللَّهُ عَلَى الظَّالِمِينَ {18}

”... Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim” (QS. Hud [11]: 18).

Dalam bisnis moderen, sikap adil harus tergambarakan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi, terutama bagi tiga stakeholder utama, yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan. Mereka harus selalu terpuaskan (*satisfied*), sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di

hadapan Allah Swt (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula: 2006, 74).

d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula: 2006, 75).

Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan. Seorang muslim yang baik hendaklah *bertasamuh* (toleran) kepada saudaranya saat membayar/menagih (hutang, premi asuransi, cicilan kredit bank, dan sebagainya), jika ia sedang kesusahan atau kesulitan (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula: 2006, 75).

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006: 76) menambahkan bahwa syariah marketer tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya. Allah Swt berfirman di dalam Al-Quran:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ {29}

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu...” (QS. Al-Nisa’ [4]: 29).

e. Menepati Janji dan Tidak Curang

Orang yang menepati janji dan tidak curang disebut dengan orang yang amanah. Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung dalam Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006: 78) memaknai amanah sebagai keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Secara umum, amanah dari Allah Swt kepada manusia ada dua, yaitu ibadah dan khalifah. Dalam kehidupan seorang muslim harus melaksanakan segala perintah Allah Swt dan meninggalkan segala larangannya. Allah Swt berfirman di dalam al-Quran:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ {27}

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui” (QS. Al-Anfal [8]: 27).

Adapun konsep amanah ini, jika diaplikasikan dalam praktik perbankan syariah, khususnya bagi seorang syariah marketer, ialah dengan menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Ketika dirinya mendapatkan amanah melakukan survei terhadap jaminan bagi pinjaman di bank syariah, ia akan melaporkan

apa adanya, tidak memanipulasi data karena mendapatkan tip atau hadiah dari calon nasabah (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula: 2006, 78).

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Lawan dari jujur dan dipercayai adalah ketidak jujuran. Ketidak jujuran merupakan bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapan pun dan dimanapun kesempatan itu terbuka bagi dirinya (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula: 2006, 83).

g. Tidak Suka Menjelek-Jelekkkan (*Ghibah*)

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006: 90), biasanya seorang pemasar sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan jalan menjelek-jelekkkan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar).

Padahal menjelak-jelekkkan termasuk ke dalam bentuk dosa, yang lebih dikenal dengan istilah *ghibah*. Allah Swt melarang hal tersebut, seperti yang diungkapkan di dalam al-Quran:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ
 إِثْمٌ ۖ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن
 يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ ۙ
 رَّحِيمٌ {12}

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang” (QS. Al-Hujarat [49]: 12)

Bagi seorang marketer syariah, menjelak-jelekan (*ghibah*) merupakan perbuatan sia-sia, dan membuang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti, dan memiliki *akhlak karimah* (akhlak yang mulia). Orang yang memiliki *akhlak karimah* pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengengangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan (*trust*) yang menjadis alah satu kunci sukses dalam bisnis (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula: 2006, 83).

h. Tidak Melakukan Sogok (*Riswah*)

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006: 93), dalam syariah menyuap (*riswah*) hukumnya haram, dan yang disuap termasuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan cara batil. Allah Swt berfirman di dalam al-Quran:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ {188}

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui” (QS. Al-Baqarah [2]: 188).

Dengan demikian, seorang marketer syariah harus menjauhkan diri dari praktik suap-menyuap. Karena praktik tersebut, akan merusak dan bahkan menghancurkan institusi bank syariah tempatnya bekerja.

D. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah mendahului penulis, dan memiliki keterkaitan dengan konsep yang sedang penulis teliti, adalah sebagai berikut:

1. Penelitian (Tesis) berjudul “Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Bogor (Studi Kasus pada 3 Bank Umum Syariah di Kota Bogor)” oleh Fauzul Azim, Universitas Muhammadiyah Jakarta, tahun 2012.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini ialah, analisa faktor-faktor keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, dengan studi kasus pada 3 bank syariah, yaitu BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank Muamalat Indonesia, dengan beberapa variabel, antara lain:

- a. Prinsip Syariah, seperti larangan bunga, sistem bagi hasil, bisnis halal, dan penghasilan berkah.
- b. Produk, seperti bentuk inovatif, jenis variasi, fitur menarik, kualitas bersaing, barand unggul.

- c. Harga, bagi hasil kompetitif, administrasi murah, efisiensi harga, bonus menarik.
- d. Promosi, seperti iklan menarik, intensitas promosi, reputasi positif, publisitas informasi, aksesibilitas informasi.
- e. Lokasi, seperti lokasi strategis, kemudahan transportasi, kemanana lokasi, kepapihan lokasi.
- f. SDI, seperti kompetensi karyawan, prilaku responsif, sikap disiplin, penampilan Islami, sifat amanah.
- g. Sarana Fisik, gedung atau kantor bagus, peralatan lengkap, terdapat tempat parkir, dekorasi ruang menarik.
- h. Proses, meliputi prosedur mudah, proses cepat, pelayanan ramah, persamaan pelayanan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Fauzul Azim ini, menggunakan analisis faktor, yaitu suatu teknik analisis yang digunakan untuk memahami, yang mendasari dimensi-dimensi suatu gejala. Tujuan utama teknik ini ialah untuk membuat ringkasan informasi yang dikandung dalam sejumlah besar variabel ke dalam suatu kelompok faktor yang lebih kecil. Pengurangan dilakukan dengan melihat interdependensi beberapa variabel, yang dapat dijadikan satu, yang disebut dengan faktor. Sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisa lebih lanjut.

Dari penelitian ini, diperoleh beberapa kesimpulan, antara lain:

- a. Dilihat dari hasil analisa faktor yang telah ditetapkan dari delapan variabel, dapat direduksi menjadi satu faktor saja, yaitu faktor prinsip-prinsip syariah. Faktor yang terbentuk tersebut, bisa menjelaskan sebesar 67.306% varians.
- b. Hipotesis Nol (H_0) pada penelitian ini ditolak, berarti semua variabel dugaan yaitu prinsip syariah (X1), produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Lokasi (X5), SDI (X6), Sarana Fisik (X7) dan Proses (X8) mampu mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah di kota bogor.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Fauzul Azim ini, penulis mendapatkan pengetahuan bahwa pemasaran bank syariah merupakan konsep yang bersifat komprehensif mulai dari produksi jasa, distribusi, hingga produk jasa tersebut dapat dirasakan oleh konsumen dengan layanan kualitas yang prima.

2. Penelitian (Tesis) berjudul “Analisis Mutu Pelayanan di Bank Syariah (Studi Kasus di Unit Usaha Syariah Bank Bukopin” Oleh Dedy M. Firmanto, Universitas Muhammadiyah Jakarta, tahun 2004.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini ialah, apakah ada perbedaan antara harapan dan kenyataan mutu pelayanan yang diterima oleh nasabah di Unit Usaha Syariah Bank Bukopin. Ada 6 variabel utama yang digunakan dalam meneliti mutu pelayanan ini, yaitu:

- a. Keandalan, seperti kemudahan dan ketepatan transaksi.
- b. Daya tanggap, seperti kemampuan menanggapi masalah, komunikasi dan kecepatan.
- c. Keyakinan, seperti keramahan, kesopanan, pengetahuan, kejujuran, pengetahuan dan keterampilan karyawan.
- d. Empati, seperti perhatian secara individu, keamanan, privasi, keadilan pelayanan dan penentuan lokasi.
- e. Fisik nyata, meliputi penggunaan peralatan teknologi, tempat parkir, eksterior dan interior, keberhasilan dan kerapihan.
- f. Pemenuhan prinsip syariah, seperti tidak ada riba, bisnis halal, zakat, informatif dan amanah.

Pada penelitian ini, Firmanto menggunakan desain penelitian deskriptif sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguraikan sifat-sifat dari keadaan. Metode deskriptif kualitatif dipergunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah mencari gambaran yang sistematis, faktual dan akurat.

Hasil yang diperoleh, memiliki kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisa deskriptif harapan terhadap mutu pelayanan di bank syariah sangat tinggi. Dengan skor rata-rata lima, berarti pelayanan yang diberikan harus terbaik, sehingga menciptakan rasa aman, nyaman, tentram dan adil.

- b. Berdasarkan analisis deskriptif, kenyataan mutu pelayanan yang diterima menunjukkan skor rata-rata empat, yang berarti baik.
- c. Secara rata-rata terdapat selisih satu skor antara harapan dan kenyataan mutu pelayanan, dan menunjukkan masih adanya aspek-aspek pelayanan yang belum sesuai dengan keinginan atau harapan nasabah.
- d. Khusus pada sub variabel tempat parkir yang luas dan mudah terparkir, terdapat gap besar, sebesar dua. Hal ini berarti, sub variabel ini berada pada level yang cukup baik.
- e. Perbedaan setiap variabel yang ada, yaitu keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, fisik nyata dan pemenuhan prinsip syariah signifikan dengan tingkat kepercayaan 95% melalui pengujian Wilcoxon.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Firmanto ini, penulis mendapatkan pengetahuan tentang konsep analisis mutu/kualitas pelayanan yang ada dalam enam variabel tersebut.

Apabila penelitian ini dihubungkan dengan hasil penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dikemukakan bahwa terdapat persamaan, yaitu semuanya melakukan penelitian tentang pemasaran produk bank syariah. Sedangkan hal yang membedakan dari penelitian sebelumnya ialah, penelitian ini lebih menitik beratkan pada pemasaran yang bersumber pada faktor internal

bank syariah itu sendiri, yang lebih difokuskan pada pemasaran produk deposito.

BAB III

METODOLOGI DAN DATA PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis faktor. Menurut Dwi Suhartanto (2014: 340) analisis faktor merupakan metode yang umum digunakan untuk simplikasi data. Tujuan dari metode ini adalah untuk merangkum informasi yang berkembang dalam sejumlah besar data metrik (skala interfal dan rasio) ke dalam beberapa variabel baru yang dikenal sebagai faktor. Dalam metode ini, semua variabel adalah independen, dan tidak ada variabel dependen.

Analisis faktor terdiri 2 jenis, yaitu eksploratori (*exploratory*) dan konfirmatori (*confirmatory*). Kedua jenis analisis faktor tersebut dapat digunakan untuk pengujian konstruk teori atau faktor dari sejumlah item. Perbedaan pada keduanya terletak pada tujuan penggunaan metode. Pada eksploratori periset menentukan jumlah faktor berdasar atas *analisis principal components* (biasanya menggunakan nilai *Eigenvalue*). Metode ini sesuai digunakan jika periset belum mempunyai pengetahuan awal tentang struktur dimensi dari suatu set data. Sebaliknya, pada konfirmatori periset menentukan terlebih dahulu jumlah faktor yang akan diujikan dengan data yang ada. Dengan demikian, pada konfirmatori periset dimungkinkan menentukan hipotesis terlebih dahulu tentang faktor yang dia duga kemudian diukur loading item-itemnya ke setiap faktor (Dwi Suhartanto: 2014, 340).

Dari penjelasan di atas, maka penulis menggunakan analisis faktor konfirmatori. Karena dalam penelitian ini, penulis telah menentukan terlebih dahulu delapan faktor yang penulis kutip dari teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Veithzal Rivai tentang pemasaran suatu produk, yaitu: Kemampuan Produksi, Faktor Keuangan, Faktor Personal, Faktor Prinsip Syariah, Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Distribusi.

B. Populasi dan Teknik Pengumpulan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono: 2010, 61).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan populasi yang terdiri dari seluruh karyawan PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk., kantor cabang yang ada di daerah Jakarta Selatan, dengan jumlah karyawan sebagai berikut:

**Tabel 3.1: Jumlah Cabang dan Karyawan PT Bank Muamalat Indonesia,
Tbk. di Jakarta Selatan**

No	Kantor Cabang	Karyawan	
		Banking	Non-Banking
1	Fatmawati	80	28
2	Panglima Polim	20	14
3	Pancoran	39	26
4	Wotermonginsidi	30	13
5	Mega Kuningan	33	13
6	Cipulir	31	21
Jumlah		233	115

Sumber: Muamalat Institute, 2015

Adapun data responden karyawan yang digunakan adalah karyawan banking yang berjumlah 233 orang. Dengan alasan, karena karyawan banking merupakan karyawan yang bersentuhan langsung dengan nasabah, seperti teller, marketing, CS (Customer Service), back office, dan lain sebagainya. Sedangkan karyawan non-banking merupakan karyawan yang tidak bersentuhan langsung dengan nasabah, seperti: driver, CS (Cleaning Service), OB (Office Boy), dan lain sebagainya.

2. Pengumpulan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (*mewakili*) (Sugiyono: 2010, 61).

Jumlah sampel merupakan hal yang sangat penting dalam analisis faktor. Pada umumnya, para ahli sepakat bahwa untuk melakukan analisis faktor semakin besar jumlah sampel semakin baik. Tetapi, berapa jumlah sampel yang dibutuhkan tidak ada kesepakatan. Tabachnick dan Fidel (2013) misalnya menyarankan bahwa jumlah sampel minimal untuk melakukan analisis faktor minimal 300. Sedangkan Hair (2010) berpendapat bahwa sekurang-kurangnya jumlah sampel yang dibutuhkan hanya 100 sampel. Para ahli lain yang dikutip oleh Williams (2010) berpendapat bahwa jika *communalities* tinggi (>0.6) dan setiap faktor didefinisikan dengan beberapa item (lebih dari tiga), maka ukuran sampel kecil tidak masalah (Dwi Suhartanto: 2014, 342).

Walaupun tidak ada kesepakatan mengenai jumlah sampel yang dipakai dalam analisis faktor, penulis tetap harus merujuk pada salah satu rumus pengambilan sampel. Hal tersebut tak lain untuk mendapatkan data yang lebih valid dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Dengan demikian, maka penulis menggunakan Formula Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden dari karyawan yang ada di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Jakarta Selatan. Menurut Dwi Suhartanto (2014: 340), Formula Slovin digunakan ketika karakteristik dari populasi tidak diketahui, tetapi besarnya populasi diketahui. Rumus yang digagas oleh Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang akan diambil

N = Jumlah populasi

e = Sampling error

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, dari data yang diperoleh dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., melalui Muamalat Institute yang merupakan salah satu anak perusahaan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., bahwa jumlah karyawan banking sebanyak 233 orang. Jika dimasukkan ke dalam Formula Slovin, sampel yang dibutuhkan dengan asumsi tingkat kesalahan pengambilan sampel (*margin error*) sebanyak 10%, maka sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{233}{1 + 233(0,1)^2}$$

$$n = 69,96$$

$$n = 70 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang akan diambil

N = 233 Karyawan

e = Sampling error (0,1) atau 10%

Dari rumus tersebut, dapatlah diketahui bahwa sampel yang dibutuhkan atau digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 orang karyawan banking, dari populasi sebanyak 233 orang karyawan banking.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam setiap penelitian. Dengan demikian, untuk mendapatkan data dari lapangan, maka harus digunakan beberapa instrumen. Beberapa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Angket

Angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data, yang bisa digunakan oleh setiap peneliti. Angket yang disebar oleh peneliti, berisi tentang non-pemasaran dan sumber pemasaran, yang terdiri dari kemampuan produksi, keuangan, personal, prinsip syariah, produk, harga, promosi, dan distribusi.

Angket kemudian diberikan kepada responden, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 36 butir pertanyaan. Angket yang disebar ini, menggunakan likert 5 opsi, dengan pemberian score sebagai berikut:

- 1) Sangat baik = 5 score
- 2) Baik = 4 score
- 3) Cukup baik = 3 score

4) Kurang baik = 2 score

5) Tidak baik = 1 score

Lalu, dari data yang telah didapatkan melalui kuesoner, kemudian dikumpulkan dan diadakan uji validitas dan realibilitas. Menurut Saifudin Azwar (2004) uji validitas dan uji realibilitas digunakan untuk mengukur instrumen yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini, adalah kuesoner untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan realibel. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Adapun uji reliabel, akan menggunakan skala sebagai berikut:

Tabel 3.2: Kriteria Uji Reliabelitas

Alpha	Tingkat Reliabelitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s.d 0,80	Reliabel
>0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

2. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini merupakan dokumentasi yang berhubungan dengan perkembangan pendanaan deposito PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., dan sejarah dan juga sejarah berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., mulai dari berdiri hingga sekarang ini.

D. Metode Analisa Data

1. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif atau statistik deskriptif merupakan statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Prinsip penyajian data adalah komunikatif dan lengkap, dalam arti data yang disajikan dapat menarik perhatian pihak lain untuk membacanya dan mudah memahami isinya. Penyajian data yang komunikatif dapat dilakukan dengan menyajikan data dengan cara berwarna, dan bila data yang disajikan cukup banyak maka perlu bervariasi penyajiannya dan tidak hanya dengan tabel saja (Sugiyono: 2010: 29).

Sedangkan Nazir (2005) dalam Fauzul Azim (2012: 51) menjelaskan bahwa analisis deskriptif merupakan suatu model analisis dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, atau suatu kelas-kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk membuat deskripsi,

gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar-fenomena yang diselidiki.

2. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas merupakan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Sugiyono (2010: 348) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Untuk mengetahui validitas data, peneliti harus mengetahui terlebih dahulu R-Tabel dengan R-Hitung. Jika R-Tabel lebih besar dari pada R-Hitung, maka dikatakan tidak valid. Sebaliknya, jika R-Tabel lebih kecil dari pada R-Hitung, maka dikatakan data Valid. Dalam penelitian ini, uji validitas data dibantu dengan program SPSS 20.0 for windows.

Adapun uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengukur sebuah hasil penelitian. Sugiyono (2010: 348) mengatakan bahwa instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Pengujian keterandalan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alfa Cronbach's. Menurut Hardius Usman dan Nurdin Sobari (2013: 20) pada nilai Koefisien Cronbach Apha (α)

berapakah alat ukur yang digunakan disebut rabel atau andal? Beberapa refrensi menyebutkan bahwa:

- a. Jika nilai $\alpha = 0,8 - 1,0$ maka keandalan masuk kategori sangat tinggi.
- b. Jika nilai $\alpha = 0,6 - 0,8$ maka keandalan masuk kategori tinggi.
- c. Jika nilai $\alpha = 0,4 - 0,6$ maka keandalan masuk kategori cukup.
- d. Jika nilai $\alpha = 0,2 - 0,4$ maka keandalan masuk kategori rendah.
- e. Jika nilai $\alpha = 0,0 - 0,2$ maka keandalan masuk kategori sangat rendah.

Hardius Usman dan Nurdin Sobari (2013: 20) menambahkan bahwa, ada jua refrensi yang menyebutkan bahwa nilai α sebesar 0,6 sampai 0,7, merupakan batas terendah untuk menerima reliabelitas atau keandalan.

3. Metode Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan bagian dari multivariate yang berguna untuk mereduksi variabel. Cara kerjanya adalah mengumpulkan variabel-variabel yang berkorelasi ke dalam satu atau beberapa faktor, di mana antara satu faktor dengan faktor lainnya saling bebas atau tidak berkorelasi. Dari faktor-faktor yang terbentuk inilah nanti akan dapat dilihat faktor yang menjadi penjelas utama terhadap suatu populasi (Hardius Usman dan Nurdin Sobari: 2013, 33-34).

Dengan demikian Dwi Suhartanto (2014: 342) menambahkan bahwa, analisis faktor ditujukan untuk menghasilkan satu atau lebih faktor, atau variabel komposit (gabungan). Suatu faktor secara teknis didefinisikan sebagai kombinasi linear dari beberapa variabel. Faktor merupakan *weighted summary score* dari beberapa indikator terkait yang serupa

dengan gabungan yang berasal dari rata-rata indikator. Dalam analisis faktor, setiap indikator pengukuran pertama-tama ditimbang (*weighted*) menurut berkontribusinya terhadap variasi di masing-masing faktor yang teridentifikasi. Dalam analisis faktor, nilai faktor (*factor score*) dihitung pada setiap faktor untuk masing-masing subjek dalam set data. Langkah-langkah yang harus dilakukan, antara lain: 1). Uji Keiser Meyer Olkin (KMO), 2). Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA).

a. Uji Keiser Meyer Olkin (KMO)

Analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan uji Keiser Meyer Olkin (KMO). Menurut Hardius Usman dan Nurdin Sobari (2013: 38), KMO merupakan suatu uji untuk menunjukkan apakah metode sampling yang digunakan memenuhi syarat atau tidak, yang kemudian berimplikasi apakah data dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor atau tidak. Dalam penelitian ini, Uji Keiser Meyer Olkin (KMO) data dibantu dengan program SPSS 20.0 for windows.

Setelah nilai KMO didapat, maka akan didapat kesimpulan berdasarkan nilai yang didapat tersebut sebagai berikut:

0,9 – 1,0	= Data sangat baik untuk dilakukan analisis faktor
0,8 – 0,9	= Data baik untuk dilakukan analisis faktor
0,7 – 0,8	= Data agak baik untuk dilakukan analisis faktor
0,6 – 0,7	= Data lebih dari cukup untuk digunakan dalam analisis faktor
0,5 – 0,6	= Data cukup untuk dilakukan analisis faktor

$< 0,5$ = Data tidak layak untuk dilakukan analisis faktor

b. Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Measure of Sampling Adequacy (MSA) merupakan sebuah statistik yang berguna untuk mengukur seberapa tepat suatu variabel terprediksi oleh variabel lain dengan error yang relatif kecil. Formulasi perhitungannya adalah dengan membandingkan antara korelasi terobservasi dengan korelasi parsial (Hardius Usman dan Nurdin Sobari: 2013, 38). Dalam penelitian ini, Uji *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA) data dibantu dengan program SPSS 20.0 for windows.

Besarnya angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) berkisar antara 0 – 1, dan berdasarkan nilai MSA yang didapat akan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Jika $MSA = 1$, berarti setiap variabel mampu diprediksi variabel lain secara tepat, atau tanpa *error*.
- 2) Jika $MSA > 0.5$, variabel masih bisa diprediksi variabel lain.
- 3) Jika $MSA < 0.5$, variabel tidak diprediksi dan harus dikeluarkan dari analisis.

Dengan demikian, mengingat MSA ini sebagaimana disebutkan di atas, maka MSA ini merupakan suatu ukuran untuk menguji validitas dari atribut. Sebagaimana kriteria nilai MSA di atas, maka atribut yang mempunyai $MSA > 0,5$ merupakan atribut yang valid. Sedangkan jika suatu atribut mempunyai nilai $MSA < 0,5$, maka atribut tersebut tidak

valid, dan harus dikeluarkan atau tidak perlu digunakan untuk mengukur variabel (Hardius Usman dan Nurdin Sobari: 2013, 39).

E. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel yang dioperasionalkan adalah semua variabel yang terkandung dalam hipotesis yang dirumuskan. Rincian dari variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3: Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Kemampuan produksi (X ₁)	1. Jumlah produk yang terjual 2. Nasabah bertanya	1. 2.
Keuangan (X ₂)	1. Pendapatan yang halal 2. Investasi yang halal	3. 4.
Personal (X ₃)	1. kompetensi karyawan 2. Mengerti konsep muamalah 3. Sikap disiplin 4. Prilaku ramah 5. Sifat amanah 6. Penampilan Islami 7. Menjaga solat 5 waktu 8. Niat ibadah	5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12.
Prinsip Syariah (X ₄)	1. Larangan bunga 2. Sistem bagi-hasil 3. Bisnis halal	13. 14. 15.

	4. Penghasilan berkah	16.
Produk (X ₅)	1. Bernilai 2. Jenis variativ 3. Bentuk inovatif 4. Kualitas bersaing 5. Tampilan menarik	17. 18. 19. 20. 21.
Harga (X ₆)	1. Pricing menarik 2. Bagi hasil kompetitif 3. Administrasi rendah 4. Bonus menarik 5. Memberikan masalah	22. 23. 24. 25. 26.
Promosi (X ₇)	1. Iklan menarik 2. Dor to dor/Datang ke Rumah- Rumah 3. Reputasi positif 4. Intensitas promosi 5. Iklan jujur	27. 28. 29. 30. 31.
Distribusi (X ₈)	1. Gedung/kantor menarik 2. Lokasi strategis 3. Dekorasi ruangan 4. Parkir aman 5. Tempat terjangkau.	32. 33. 34. 35. 36.

Sumber: Dari Hasil Pengembangan Peneliti

F. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., seluruh Cabang Jakarta Selatan, yang kemudian di fokuskan di Muamalat Institute dengan alamat Jalan Tanjung Duren Raya, No. 7, Jakarta Barat, No Phon: 021 56980556.

Riset ini dimulai bulan September 2014 – Agustus 2015. Lokasi riset dipilih karena beberapa hal, antara lain:

1. Cabang Jakarta Selatan merupakan salah satu cabang yang dekat dengan pusat-pusat bisnis ibu kota Jakarta.
2. Terjangkau oleh peneliti dengan pertimbangan dana, waktu dan tenaga.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk

1. Sejarah Berdirinya PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk merupakan bank pertama yang didirikan pada tanggal 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 01 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 01 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim.

Pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar. Bank Muamalat menjadi perusahaan publik, namun tidak listing di Bursa Efek Indonesia.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank

syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Pada tahun 1998, krisis melanda Indonesia, yang menyebabkan kondisi ekonomi Indonesia tidak kondusif. Hal tersebut berimplikasi ditutupnya sejumlah bank di Indonesia. Krisis tersebut pun berimbas pada NPF (*Non-Performance Financing*) Bank Muamalat Indonesia yang mencapai 60%, sehingga Bank Muamalat mengali kerugian. Modal Bank Muamalat tergerus hingga menjadi sepertiga dari modal awal. Namun dalam kondisi tersebut, modal Bank Muamalat masih positif karena tidak ada *negative spread* dan Bank Muamalat masih tetap dalam predikat bank dengan kategori A. Hal tersebut menyebabkan Bank Muamalat tidak ikut dalam program rekapitulasi yang dilakukan oleh pemerintah.

Pada tahun 1999, Bank Muamalat melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) I dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) yang menghasilkan pemegang saham baru, yaitu Islamic Development Bank (IDB). Penawaran Umum Terbatas (PUT) II kembali dilakukan pada tahun 2003, dengan Ham Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) dengan hadirnya Islamic Development Bank (IDB) dan pemegang saham lokal lainnya untuk berinvestasi. Pada tahun tersebut berhasil menerbitkan Sukuk Subordinasi Mudharabah I sejumlah Rp 200 miliar dan merupakan sukuk pertama yang diterbitkan oleh lembaga perbankan di Indonesia.

Tahun 2004, Bank Muamalat meluncurkan produk Shar-e yang merupakan tabungan instan pertama di Indonesia, melalui ribuan jaringan

online Kantor Pos di seluruh Indonesia, yakni *System Online Payment Point* (SOPP). Produk ini mengalami pertumbuhan tercepat dengan pencapaian lebih dari 2 juta pemegang kartu dalam waktu 4 tahun.

Pada tahun 2005, Bank Muamalat kembali menyelenggarakan Penawaran Umum Terbatas (PUT) III dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) yang menghasilkan pemegang saham baru, yaitu Boubyan Bank dari Kwait, Atwill Holdings Ltd, IDF Foundation, dan BMF Holdings Ltd.

Pada tahun 2007, Bank Muamalat Indonesia mendirikan Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) bersama dengan Boubyan Bank dan International Leasing and Investment Company (ILIC) sebagai perusahaan *multifinance* pertama di Indonesia.

Pada tahun 2008, Bank Muamalat Indonesia kembali menerbitkan Sukuk Subordinasi Mudharabah II, dengan nilai Rp 314 miliar. Sukuk yang diterbitkan sebelumnya jatuh tempo pada tahun yang sama. Krisis global melanda sektor finansial yang memicu *subprime mortgage* di Amerika Serikat.

Tahun 2009, Bank Muamalat Indonesia melakukan pembukaan kantor cabang internasional pertama di Kuala Lumpur Malaysia. Pembukaan kantor cabang ini tercatat sebagai bank pertama dan satu-satunya dari Indonesia yang membuka jaringan bisnis di Malaysia.

Tahun 2010 Bank Muamalat kembali menyelenggarakan Penawaran Umum Terbatas (PUT) IV dengan Hak Memesan Efek

Terlebih Dahulu (HMETD) yang menghasilkan penambahan modal Rp 673 miliar. Aset meningkat 33,53%, sehingga total menjadi Rp 21,4 triliun. Di tahun ini, Bank Muamalat meraih predikat pertama dari Bank Indonesia untuk kategori Penyelesaian Pengaduan Nasabah Terbaik yang diikuti seluruh bank. Kemudian tercatat juga sebagai bank yang menyalurkan pembiayaan berskala internasional.

Pada tahun 2011, Bank Muamalat melakukan pembagian dividen saham dengan rasion 15: 1 sebanyak 18.352.338 lembar saham seri C. Sehingga menambah jumlah modal disetor menjadi Rp 821,843.362.500. Peluncuran produk Shar-E Gold Debit Visa yang dapat dipergunakan sebagai alat pembayaran di seluruh merchant Visa baik di dalam negeri maupun mancanegara. Produk ini mendapat penghargaan dari Musium Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia.

Selain itu, di tahun ini Bank Muamalat meraih beberapa penghargaan, antara lain: 1). Meraih predikat *Best Islamic Finance Bank in Indonesia* dari Alpha Sout East Asia, sebuah media yang berbasis di Hongkong, 2). Meraih predikat *Best Islamic Banking in Indonesia* dari Islamic Finance News, sebuah lembaga publikasi internasional yang berkedudukan di Kuala Lumpur Malaysia, 3). Meraih peringkat A dengan prospek stabil dari hasil pemeringkatan yang dilakukan oleh Lembaga Pemeringkat Internasional Fitch Ratings, 4). Meraih penghargaan sebagai Bank Syariah pilihan Masyarakat dari Karim Business Consulting.

Tahun 2012, Bank Muamalat memantapkan transformasi dengan melakukan *rebranding* atau perubahan logo. Peresmian logo baru sekaligus memperingati ulang tahun Bank Muamalat ke-20. Pada tahun ini, Bank Muamalat melakukan pemecahan nilai nominal saham dengan rasio 1: 5. Saham Seri A dan B yang sebelumnya bernilai Rp 1.000 per lembar saham menjadi bernilai Rp 200 per lembar saham. Sedangkan saham seri C yang sebelumnya bernilai Rp 500 per lembar saham menjadi bernilai Rp 100 per lembar saham. Selain itu juga dilakukan penyederhanaan saham. Saham seri A dan seri B menjadi saham seri A, sedangkan seri C menjadi seri B. Kemudian Bank Muamalat menerbitkan Sukuk Subordinasi Mudharabah berkelanjutan tahap I.

Beberapa penghargaan yang diperoleh oleh Bank Muamalat selama tahun 2012, antara lain: 1). Meraih peringkat sebagai Best Islamic Finance Bank In Indonesia dari Alpha South East. Penghargaan ini merupakan penghargaan yang diterima ke empat kali berturut-turut sejak tahun 2009, 2010, 2011, 2012, 2). Meraih predikat The Best Islamic Bank in Indonesia dari Global Finance. Penghargaan ini merupakan yang keempat kalinya sejak tahun 2009, 2010, 2011, 2012.

Pada tahun 2013, transformasi logo masuk ke dalam 101 perusahaan di dunia yang melakukan *rebranding* terbaik. Di tahun 2013 ini pula, Bank Muamalat menggelar public expose dalam rangka *secondary public offering* (SPO). Namun, karena kondisi perekonomian dan keuangan yang *volatile* rencana SPO Bank Muamalat ditunda

sementara waktu hingga kondisi perekonomian dan keuangan membaik. Penundaan tersebut juga sebagai bagian dari komitmen manajemen Bank Muamalat untuk memberikan hasil yang optimal kepada para pemegang saham.

Di tahun 2013 juga Bank Muamalat menggelar Penawaran Umum Terbatas V (PUT V), dalam rangka penerbitan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) kepada pemegang saham. Dalam PUT V tersebut ditawarkan sebanyak-banyaknya Rp 1.815. 917. 885 (duma miliar delapan ratus lima belas juga sembilan ratus tujuh belas ribu delapan ratus delapan puluh lima), saham seri B dengan nimal Rp 100. Semua saham yang ditawarkan tersebut, diserap habis (*full subscribede*) oleh pemegang saham eksisting.

Beberapa penghargaan yang diterima oleh Bank Muamalat di tahun 2013, antara lain: 1). Meraih predikat sebagai Best Islamic Finance Banking Indonesia dari Alpha South Eas Asia. Penghargaan ini merupakan kelima kalinya berturut-turut sejak tahun 2009, 2010, 2011, 2012, dan 2013, 2). Meraih berbagai penghargaan lainnya baik dari nasional maupun internasional di antaranya sebagai Exelent Service Experience Award (ESEA), 3). Islamic Finance Award 2013, 4). Indonesian Bank Loyalty Award (IBLA), 5). Corporate Image Award, 6). Bank berpredikat sangat baik atas kinerja keuangan 2012, 7). Great Performance Brand in Sosial Media, 8) Midle Class Brand Champion.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

The best Islamic bank and top 10 bank in Indonesian with strong regional presence.

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan profesional, serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

3. Struktur Organisasi

a. Dewan Pengawas Syariah

Ketua : Dr. K. H. Ma'ruf Amin

Anggota : Prof. Dr. H. Muardi Chatib, MA

: Prof. Dr. H. Umar Shihab, MA

Sumber: Annual Report 2014

b. Komisaris

Komisaris Utama : Dr. Anwar Nasution

Komisaris Independen : Emirsyah Satar

Komisaris Independen : Iggi H. Achsin

Komisaris : Sultan Mohammed Hasan Abdulrauf

Komisaris : Saleh Ahmed Al-Ateeqi

Komisaris : Ayoub Ahmad Qadri

Sumber: Annual Report 2014

c. **Direktur**

Direktur Utama	: Endy PR Abdurrahman
Direktur Keuangan & Manajemen Risiko:	Evi Afiatin Ismail
Direktur Bisnis Korporasi	: Indra Yurana Sugiarto
Direktur Bisnis Ritel	: Adrian Asharyanto Gunadi
Direktur Keuangan	: Hendiarto

Sumber: Annual Report 2014

4. **Rencana Strategi Bisnis**

Bank Muamalat telah membentuk rencana strategis jangka panjang mulai dari tahun 2009 – 2020. Salah satu tujuan jangka panjang dari tahapan strategis Bank Muamalat adalah menjadikan 10 bank terbesar di Indonesia dan juga menjadi bank yang mampu bersaing di antara negara-negara Asia.

Rencana strategis dibagi menjadi empat tahap, yaitu: 1). tahun 2009 – 2010 sebagai tahap stabilisasi, 2). 2010 – 2012 sebagai tahap transformasi operasional, 3). 2013 – 2015 sebagai tahap meningkatkan pangsa pasar, 4). 2016 – 2020 menjadi Top 10 Indonesian Bank & Asian Regional Player.

a. **Stabilisasi (2009 – 2010)**

Di tahun 2009 – 2010, Bank Muamalat memfokuskan pada dua hal, yaitu: membangun pondasi pertumbuhan yang kuat dan stabilisasi pertumbuhan yang baik. Pembangunan pondasi yang kuat dilakukan melalui penguatan permodalan, penyempurnaan struktur organisasi

dan manajemen sumber daya manusia serta penguatan infrastruktur IT. Selain itu, Bank Muamalat juga melakukan penguatan di bidang kepatuhan, manajemen risiko dan sistem internal control. Hal ini dilakukan guna melengkapi program konsolidasi tersebut.

Tahap stabilitas berikutnya diarahkan pada 5 aspek penting, yaitu penguatan *human capital*, peningkatan prinsip-prinsip good corporate governance, mendorong program efisiensi, penghandalan produk dan layanan serta penguatan internal control. Selain itu, dilakukan efisiensi yang mampu menghemat beberapa pos pengeluaran, di antaranya melalui pengembangan ATM yang berhasil menekan beban subsidi, mengevaluasi kebijakan sewa kendaraan menjadi pembelian kendaraan, melakukan penghematan atas beban aktivitas kantor, dan beberapa program lainnya.

b. Transformasi Operasional (2011 – 2012)

Tahapan selanjutnya adalah transformasi operasional, yang bertujuan agar Bank Muamalat mampu bertransformasi menjadi entitas yang kuat, baik secara sistem maupun struktural, baik aspek finansial ataupun non finansial, untuk bisa mendeliver product dan service yang memberikan benefit kepada nasabah.

Proses transformasi ditekankan kepada enam elemen, yaitu: i). positioning, ii). produk, iii). distribusi, iv). operasional, v). teknologi informasi, dan vi). manajemen risiko.

c. Meningkatkan Pangsa Pasar (2013 – 2015)

Tahapan selanjutnya adalah mengoptimalkan model bisnis dan memfokuskan pada segmen bisnis untuk memperkuat penetrasi pasar. Tahapan ini merupakan fase untuk menjadikan Bank Muamalat sebagai *leader* di industri perbankan syariah dari sisi kinerja dan layanan.

Dari sisi ini, bank syariah didorong untuk menjadi bank syariah yang memiliki budaya kerja yang positif, didukung dengan produk baru yang inovatif, aspek syariah sebagai nilai lebih, platform teknologi yang mendukung fokus bisnis dan optimal melayani kebutuhan nasabah. Hal tersebut dilakukan secara serius dan intensif, terutama untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) di akhir 2015.

d. 10 Besar Bank di Indonesia dan Regional Asia (2016 – 2020)

Pada akhirnya apa yang dituangkan dalam strategi bisnis Bank Muamalat akan terealisasi, dengan menjadi most valued bank tidak saja di Indonesia melainkan juga di Asia Tenggara dengan mengedepankan nilai-nilai syariah dalam menjalankan bisnisnya.

Selain itu, Bank Muamalat telah bertekad untuk dapat masuk ke dalam kategori “*Qualified Asean Bank*” (QAB) dalam kategori perbankan syariah pada saat dimulainya Asean Banking Integration 2020. Keyakinan ini didasarkan pada peningkatan realisasi rencana bisnis bank yang dicanangkan setiap tahunnya.

5. Kebijakan Strategi dan Pengembangan Usaha

Kebijakan Bank Muamalat dituangkan ke dalam empat kebijakan strategi dan pengembangan usaha, yaitu:

a. **Organization Alignment & Increasing People Competency**

Pada saat ini bisnis perbankan lebih ditransisikan kepada bisnis ritel dan korporasi, yang meliputi segmen korporasi, komersial, UMKM dan konsumen.

b. **Revitalisasi Produktivitas Cabang**

Untuk meningkatkan produktivitas cabang, dilakukan beberapa strategi, antara lain: strategi optimalisasi cabang, meningkatkan fokus arean, menyempurnakan proses bisnis di cabang.

c. **Peningkatan Kapasitas IT & E-Business**

Peningkatan kapasitas IT dan E-Business dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan yang berbasis *fee*.

d. **Meningkatkan Kinerja Keuangan**

Untuk memperkuat kinerja keuangan, Bank Muamalat akan fokus melakukan beberapa hal, antara lain: memperkuat business banking, menysasar bisnis dengan margin tinggi, diversifikasi pendapatan, peningkatan CASA, peningkatan efisiensi.

B. Penemuan dan Pembahasan

1. Data realitas responden

Pembahasan pada sub bab ini didasarkan atas survei lapangan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 70 karyawan banking seluruh cabang PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., seluruh cabang Jakarta Selatan. Data realitas responden ini diperlukan untuk mengetahui kapabilitas karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., dalam memasarkan produk deposito ke nasabah ataupun calon nasabah.

a. Data Diri Responden

Data diri responden adalah sebuah keterangan mengenai data pribadi karyawan banking. Data ini diperlukan untuk mengetahui karakteristik karyawan banking PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., berdasarkan kondisi pribadinya.

b. Jenis Kelamin Responden

Dari 70 responden, dapat diketahui bahwa sebanyak 41 berjenis kelamin laki-laki dan 29 responden berjenis kelamin perempuan. Dari sisi persentase, responden laki-laki sebanyak 59% dan perempuan sebanyak 41%.

Tabel 4.1: Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	41	59%
2.	Perempuan	29	41%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah: 2015

Apabila dilihat dari sisi persentase, dapatlah diketahui bahwa jumlah antara responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda. Artinya jumlah responden laki-laki dan perempuan hampir berimbang.

c. Agama Responden

Komposisi responden berdasarkan agama menunjukkan bahwa 100% responden beragama Islam. Sedangkan non-muslim tidak ada sama sekali, atau 0%.

Tabel 4.2: Jenis Agama

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Muslim	70	100%
2.	Non-Muslim	0	0%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah: 2015

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., benar-benar menjaga kemurnian syariah dalam praktik bisnisnya, salah satunya yaitu dengan cara merekrut karyawan muslim.

d. Usia Responden

Mengetahui komposisi usia responden sangat penting sebagai gambaran atau acuan untuk mengetahui tingkat produktivitas setiap karyawan yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Tabel di bawah ini menjelaskan bagaimana

komposisi usia responden yang merupakan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

Tabel 4.3: Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	<25 Tahun	15	21%
2.	26-35 Tahun	49	70%
3.	36-50 Tahun	6	9%
4.	>51 Tahun	0	0%
Jumlah			100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah: 2015

Dari tabel tersebut dapatlah diketahui bahwa responden yang merupakan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., mayoritas berusia antara 26-35 tahun, yaitu sebesar 70%. Sedangkan untuk usia <25 tahun sebanyak 15 orang, yaitu 9%, usia 36-50 tahun sebanyak 6 orang, yaitu 9%.

Dilihat dari komposisi tabel tersebut, dapatlah diketahui bahwa manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., memang sengaja merekrut karyawan yang berada di usia 26-35 tahun. Salah satu pertimbangannya ialah, di usia tersebut merupakan usia yang sangat matang—baik dari sisi pendidikan ataupun non-pendidikan.

Dari sisi pendidikan, di usia tersebut biasaya seorang karyawan telah banyak menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1), dan bahkan ada yang ingin melanjutkan ke jenjang Strata 2 (S2).

Sedangkan dari sisi kematangan non-pendidikan, di usia tersebut kondisi psikologis dan pemikiran seorang karyawan sudah mulai menunjukkan pemikiran yang lebih dewasa.

Dengan demikian, adanya pertimbangan dua hal tersebut, maka manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., lebih banyak mengambil karyawan yang berada di usia antara 26-35 tahun. Manajemen berasumsi, bahwa tingkat kematangan karyawan akan berimplikasi terhadap kinerja. Sehingga dengan merekrut karyawan yang memiliki umur antara 26-35 tahun, akan meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan.

e. **Tingkat Pendidikan Responden**

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi seorang karyawan. Semakin tinggi pendidikan seorang karyawan, diharapkan akan semakin membuat dirinya menjadi orang yang terdidik—baik dari sisi pemikiran, mentalitas, dan religiusitas. Oleh karena itu, untuk mengetahui bagaimana tingkat pendidikan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., maka perhatikanlah data pendidikan responden di bawah ini:

Tabel 4.4: Latar Belakang Pendidikan

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	SD dan SLTP	0	0%
2.	SLTA	1	1%
3.	Diploma (D3)	5	8%

4.	Sarjana (S1)	63	90%
5.	Pascasarjana (S2)	1	1%
6.	Pascasarjana (S3)	0	0%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah :2015

Ditinjau dari kelompok pendidikan, karyawan yang merupakan responden dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., didominasi oleh karyawan yang memiliki pendidikan Strata 1 (S1) sebanyak 63 karyawan, atau sekitar 90%. Dengan demikian, mayoritas pendidikan karyawan yang direkrut oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., berada pada taraf pendidikan tinggi. Dengan demikian, manajemen PT Bank Muamalat Indonesia Tbk berharap bahwa adanya karyawan yang berpendidikan tinggi, akan membuat karyawan menjadi orang-orang yang terdidik (*educated*).

f. Bidang Pekerjaan

Distribusi karyawan terhadap bidang pekerjaan yang seimbang antara satu bidang pekerjaan dengan bidang lainnya, akan membuat tim bisnis semakin kokoh. Adapun distribusi karyawan yang dilakukan oleh manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., nampak dari data responden di bawah ini:

Tabel 4.5: Distribusi Bidang Pekerjaan

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	Kepala Cabang	0	0%
2.	Front Liner	15	21%
3.	Back Office	26	37%
4.	AO (Account Officer)	21	30%
5.	Lain-Lain	8	12%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah: 2015

Data responden dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa distribusi karyawan oleh manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., sangat proporsional dan seimbang antara satu bidang dengan bidang lainnya. Keseimbangan tersebut, nampak dari distribusi karyawan antara Fron Liner, Back Office, dan AO (Account Officer).

Untuk Back Office mendapatkan porsi sebesar 37%, Front Liner sebesar 21%, dan AO (Account Officer) sebesar 30%. Porsi tersebut menunjukkan bahwa manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., mendelegasikan karyawan dengan porsi yang proporsional. Sehingga adanya porsi yang proporsional, akan menjadikan kinerja PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., terjadi dengan baik.

2. Data Karakteristik Responden

Data karakteristik responden merupakan data yang berisi karakter responden penelitian, dalam hal ini adalah karyawan banking PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., dalam memberikan pelayanan atau memasarkan produk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., khususnya untuk produk Deposito.

a. Pemahaman Filosofi Bank Syariah

Pemahaman responden yang merupakan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., terhadap kinerja dan nilai atau makna filosofi bank syariah, menjadi modal yang sangat penting bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Karena dari pemahaman akan nilai-nilai yang diterapkan, seorang karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., akan mengetahui bahwa nilai-nilai filosofi bermaksud untuk memperoleh falah, yaitu kebahagiaan di dunia dan di khirat kelak. Adapun data nilai responden, dapat diketahui seperti tabel yang ditampilkan berikut.

Tabel 4.6: Pemahaman Filosofi Bank Syariah

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	Paham	69	99%
2.	Tidak Paham	1	1%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah: 2015

Dari data tersebut, dapatlah diketahui bahwa sekitar 99% karyawan mengetahui akan nilai-nilai filosofi bank syariah yang terkandung di dalam kinerja PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Dengan demikian, tagline pertama murni syariah ternyata bukan hanya menjadi kiasan logo semata, akan tetapi benar-benar diterapkan dalam setiap pekerjaan yang dilakukan oleh karyawannya.

b. Pemahaman Peran dan Fungsi Bank Syariah

Pemahaman peran dan fungsi keberadaan bank syariah sangatlah penting diketahui dan dipahami oleh setiap karyawan bank syariah. Adapun data karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., yang merupakan responden penelitian, datanya nampak seperti di bawah ini:

Tabel 4.7: Pemahaman Peran dan Fungsi Bank Syariah

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	Paham	70	100%
2.	Tidak Paham	0	0%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah: 2015

Dari data tersebut, kita dapat mengetahui bahwa 100% karyawan mengetahui dan paham peran dan fungsi keberadaan bank syariah di Indonesia. Sehingga dengan adanya pemahaman

tersebut, akan memudahkan nasabah untuk menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

c. Penerapan Sistem Syariah

Penerapan sistem syariah dalam hal ini, adalah penerapan nilai-nilai syariah dalam hal ini mulai dari sistem pemasaran yang digunakan, sistem transaksi yang digunakan hingga penyaluran dana terhadap nasabahnya. Untuk mengetahui bagaimana pendapat responden, dapatlah diketahui seperti nampak pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8: Penerapan Sistem Syariah

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	Ya	63	90%
2.	Tidak	7	10%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah: 2015

Dari tabel data tersebut, dapatlah diketahui bahwa 90% dari 70 responden menyatakan bahwa tempat mereka bekerja telah menggunakan sistem syariah. Sedangkan 10% dari 70 orang menyatakan tidak menggunakan sistem syariah. Bisa saja dari 10% yang menyatakan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., tidak menggunakan sistem syariah, dalam hal ini belum bersyariah secara kaffah. Hal ini bisa saja dimaklumi, dan semoga menjadi perbaikan ke depannya.

Walaupun demikian, apabila dilihat secara persentase, 90% menyatakan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., merupakan bank yang telah menerapkan sistem syariah. Dengan demikian, masyarakat tak perlu khawatir ataupun menyangsikan kesyariahan sistem yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

C. Hasil Deskriptif Pernyataan Penelitian

1. Variabel Kemampuan Produksi (X1)

Untuk variabel X1 (Faktor Kemampuan Produksi) terdapat dua pertanyaan. Pertanyaan tersebut seperti nampak pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9: Persentase Distribusi Butir Indikator A

A	Butir Pertanyaan	Persentase Persepsi Responden					
		(%)					
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Produk Deposito Sangat Diminati Nasabah.			10	70	20	100
2	Nasabah Banyak Bertanya Produk Deposito.		2	20	64	14	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah: 2015

Pada pertanyaan A.1 (Produk Deposito Sangat Diminati Nasabah), dapat diketahui bahwa responden yang menjawab Netral (N)

berjumlah 7 orang dengan persentase 10%, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 49 orang dengan persentase 70%, yang menjawab Sangat Setuju (SS) berjumlah 14 orang dengan persentase 20%.

Sedangkan pada pertanyaan A.2 (Nasabah Banyak Bertanya Produk Deposito), dapat diketahui bahwa responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 14 orang dengan persentase 20%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 45 orang dengan persentase 64%, yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 10 orang dengan persentase 14%.

2. Variabel Keuangan (X2)

Untuk variabel X2 (Faktor keuangan) terdapat dua pertanyaan. Pertanyaan tersebut seperti nampak pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.10: Persentase Distribusi Butir Indikator B

B	Butir Pertanyaan	Persentase Persepsi Responden (%)					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1	Dana Yang Didapatkan Dari Nasabah Diperoleh Dengan Cara Yang Halal.			14	47	39	100
2	Dana Yang Didapatkan Dari Nasabah Diinvestasikan Dengan			7	44	49	100

	Cara Yang Halal.						
--	------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer Yang Diolah: 2015

Pada pertanyaan B.1 (Dana Yang Didapatkan Dari Nasabah Diperoleh Dengan Cara Yang Halal), maksud pertanyaan ini ialah dana yang diperoleh dari nasabah (berbentuk deposito) diperoleh dengan cara-cara yang halal dalam memasarkannya. Pertanyaan tersebut, diketahui bahwa responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 10 orang dengan persentase 14%, yang menjawab Setuju (S) 33 orang dengan persentase 47%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 27 orang dengan persentase 39%.

Pada pertanyaan B.1 (Dana Yang Didapatkan Dari Nasabah Diinvestasikan Dengan Cara Yang Halal). Investasi yang dimaksud dari pertanyaan tersebut, seperti investasi di sektor riil ataupun non-riil (sektor keuangan/pasar modal syariah), yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah. Pertanyaan tersebut diketahui bahwa responden yang menjawab

Netral (N) sebanyak 5 orang dengan persentase 7%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 31 orang dengan persentase 44%, dan yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 49%.

3. Variabel Personal (X3)

Untuk variabel X3 (Faktor Personal) terdapat delapan pertanyaan. Pertanyaan tersebut seperti nampak pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11: Persentase Distribusi Butir Indikator C

C	Butir Pertanyaan	Persentase Persepsi Responden (%)					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1	Kompetensi SDM Sangat Tinggi Dalam Menjalankan Setiap Tugas Yang Diemba/Diamanatkan.			9	17	74	100
2	Setiap SDM Mengerti Konsep Transaksi Muamalah (Akad Keuangan Syariah/Fiqih Ekonomi).		10	24	47	19	100
3	Tingkat Kedisiplinan SDM Sangat Tinggi.		3	30	54	13	100
4	Setiap SDM Berprilaku Ramah.			8	26	66	100
5	Setiap SDM Memiliki Sifat Yang Amanah.						100
6	Setiap SDM Harus Berpenampilan Islami.						100
7	Setiap SDM Melaksanakan Sholat Lima Waktu Secara Tepat Waktu (Baik Kala Berada di Kantor Atau pun Ketika di Rumah).						100
8	Setiap SDM Menjadikan Pekerjaan di Kantor Sebagai Ladang Ibadah Kepada Allah.						100

Sumber: Data Primer Yang Diolah: 2015

Pada pertanyaan C.1 (Kompetensi SDM Sangat Tinggi Dalam Menjalankan Setiap Tugas Yang Diemba/Diamanatkan), diketahui responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 6 orang dengan persentase 9%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 52 orang dengan persentase 74%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 12 orang dengan persentase 17%.

Pada pertanyaan C.2 (Setiap SDM Mengerti Konsep Transaksi Muamalah [Akad Keuangan Syariah/Fiqih Ekonomi]), diketahui responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 7 orang dengan persentase 10%, yang menjawab netral sebanyak 17 orang dengan persentase 24%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 33 orang dengan persentase 47%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 13 orang dengan persentase 19%.

Pada pertanyaan C.3 (Tingkat Kedisiplinan SDM Sangat Tinggi), diketahui responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 orang dengan persentase 3%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 21 orang dengan persentase 30%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 38 orang dengan persentase 54%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 9 orang dengan persentase 13%.

Pada pertanyaan C.4 (Setiap SDM Berprilaku Ramah), diketahui responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 6 orang dengan persentase 8%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 46 orang dengan

persentase 66%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 18 orang dengan persentase 26%.

Pada pertanyaan C.5 (Setiap SDM Memiliki Sifat Yang Amanah), diketahui responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 7 orang dengan persentase 10%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 43 orang dengan persentase 62%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 19 orang dengan persentase 27%.

Pada pertanyaan C.6 (Setiap SDM Harus Berpenampilan Islami), diketahui responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 6 orang dengan persentase 9%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 35 orang dengan persentase 50%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 27 orang dengan persentase 39%.

Pada pertanyaan C.7 (Setiap SDM Melaksanakan Sholat Lima Waktu Secara Tepat Waktu (Baik Kala Berada di Kantor Atau pun Ketika di Rumah), diketahui responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 orang dengan persentase 3%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 14 orang dengan persentase 20%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 30 orang dengan persentase 43%, dan yang

menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 24 orang dengan persentase 34%.

Pada pertanyaan C.8 (Setiap SDM Menjadikan Pekerjaan di Kantor Sebagai Ladang Ibadah), diketahui responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 11 orang dengan persentase 16%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 34 orang dengan persentase 49%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 24 orang dengan persentase 34%.

4. Variabel Prinsip Syariah (X4)

Untuk variabel X4 (Faktor Prinsip Syariah) terdapat empat pertanyaan. Pertanyaan tersebut seperti nampak pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12: Persentase Distribusi Butir Indikator D

D	Butir Pertanyaan	Persentase Persepsi Responden (%)					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1	Bank Syariah Haram Menggunakan Sistem Bunga.			1	19	80	100
2	Bank Syariah Telah Benar-Benar Menerapkan Sistem Bagi-Hasil Dengan Baik dan Benar.			21	62	17	100

3	Bank Syariah Telah Benar-Benar Menjalankan Bisnis (Funding, Lending, Service) Dengan Cara Yang Halal dan Islami.			16	61	23	100
4	Pendapatan Dari Bagi Hasil Deposito Yang Dipinjamkan Kembali Pada Nasabah/Diinvestasikan di Sektor Usaha Yang Halal Meningkatkan Setiap Tahunnya.	1		19	59	21	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah: 2015

Pada pertanyaan D.1 (Bank Syariah Haram Menggunakan Sistem Bunga), diketahui responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 13 orang dengan persentase 19%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 56 orang dengan persentase 80%.

Pada pertanyaan D.2 (Bank Syariah Telah Benar-Benar Menerapkan Sistem Bagi-Hasil Dengan Baik dan Benar), diketahui responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 15 orang dengan persentase 21%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 43 orang dengan persentase 62%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 12 orang dengan persentase 17%.

Pada pertanyaan D.3 (Bank Syariah Telah Benar-Benar Menjalankan Bisnis [Funding, Lending, Service] Dengan Cara Yang Halal dan Islami), diketahui responden yang menjawab Netral (N)

sebanyak 11 orang dengan persentase 16%, yang menjawab Setujuh (S) sebanyak 43 orang dengan persentase 61%, dan yang menjawab Sangat Setujuh (SS) sebanyak 16 orang dengan persentase 23 %.

Pada pertanyaan D.4 (Pendapatan Dari Bagi Hasil Deposito Yang Dipinjamkan Kembali Pada Nasabah/Diinvestasikan di Sektor Usaha Yang Halal Meningkatkan Setiap Tahunnya), diketahui responden yang menjawab Sangat Tidak Setujuh (STS) sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 13 orang dengan persentase 19 %, yang menjawab Setujuh (S) sebanyak 41 orang dengan persentase 59%, dan yang menjawab Sangat Setujuh (SS) sebanyak 15 orang dengan persentase 21%.

5. Variabel Produk (X5)

Untuk variabel X5 (Faktor Produk) terdapat lima pertanyaan. Pertanyaan tersebut seperti nampak pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13: Persentase Distribusi Butir Indikator E

E	Butir Pertanyaan	Persentase Persepsi Responden (%)					
		STS	TS	N	S	SS	Total
No	Pernyataan						
1	Produk Deposito Memiliki Nilai Lebih.			8	44	18	100
2	Jenis Akad Deposito Bervariatif.	6	18	9	28	9	100
3	Bentuk Produk Deposito Inovatif.		3	19	42	5	100

4	Kualitas Produk Deposito Bersaing.						100
5	Tampilan Produk Deposito Menarik.	1	4	15	43	7	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah: 2015

Pada pertanyaan E.1 (Produk Deposito Memiliki Nilai Lebih), diketahui responden yang menjawab Netral (N) sebanyak 8 orang dengan persentase 11%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 44 orang dengan persentase 63%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 18 orang dengan persentase 26%.

Pada pertanyaan E.2 (Jenis Akad Deposito Bervariatif), diketahui responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 6 orang dengan persentase 8%, yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 18 orang dengan persentase 26%, yang menjawab Netral sebanyak 9 orang dengan persentase 13%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 28 orang dengan persentase 40%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 9 orang dengan persentase 13%.

Pada pertanyaan E.3 (Bentuk Produk Deposito Inovatif), diketahui responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 4 orang dengan persentase 6%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 19 orang dengan persentase 27%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 42 orang dengan persentase 60%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 5 orang dengan persentase 7%.

Pada pertanyaan E.4 (Kualitas Produk Deposito Bersaing), responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 3 orang dengan persentase 4%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 10 orang dengan persentase 14, Yang menjawab Setuju (S) sebanyak 45 orang dengan persentase 65%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 12 orang dengan persentase 17%.

Pada pertanyaan E.5 (Tampilan Produk Deposito Menarik), responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 4 orang dengan persentase 6%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 15 orang dengan persentase 21%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 43 orang dengan persentase 62%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 7 orang dengan persentase 10%.

6. Variabel Harga (X6)

Untuk variabel X6 (Faktor harga) terdapat lima pertanyaan. Pertanyaan tersebut seperti nampak pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.14: Persentase Distribusi Butir Indikator F

F	Butir Pertanyaan	Persentase Persepsi Responden					
		(%)					
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Harga (<i>Pricing</i>) Untuk Deposito Menarik Hati Pelanggan.		7	24	60	9	100

2	Bank Syariah Memiliki Tingkat Bagi Hasil Deposito Yang Kompetitif.		4	13	70	13	100
3	Biaya Administrasi Untuk Produk Deposito Rendah.		1	33	50	16	100
4	Bank Syariah Memiliki Bonus Yang Menarik Untuk Pemilik Deposito.		9	29	51	11	100
5	Produk Deposito Memberikan Masalah (Kebaikan) Bagi Konsumen (Konsumen Menjadi Tenang, Aman, dan Percaya)		1	9	66	24	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah: 2015

Pada pertanyaan F.1 (Untuk Deposito Menarik Hati Pelanggan), responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 5 orang dengan persentase 7%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 17 orang dengan persentase 24%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 42 orang dengan persentase 60%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 6 orang dengan persentase 9%.

Pada pertanyaan F.2 (Bank Syariah Memiliki Tingkat Bagi Hasil Deposito Yang Kompetitif), responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 3 orang dengan persentase 4%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 9 orang dengan persentase 13%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 49 orang dengan persentase 70%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 9 orang dengan persentase 13%.

Pada pertanyaan F.3 (Biaya Administrasi Untuk Produk Deposito Rendah), responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 23 orang dengan persentase 33%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 35 orang dengan persentase 50%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 11 orang dengan persentase 16%.

Pada pertanyaan F.4 (Bank Syariah Memiliki Bonus Yang Menarik Untuk Pemilik Deposito), responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 6 orang dengan persentase 9%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 20 orang dengan persentase 29%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 36 orang dengan persentase 51%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 8 orang dengan persentase 11%.

Pada pertanyaan F.5 (Produk Deposito Memberikan Masalah (Kebaikan) Bagi Konsumen [Konsumen Menjadi Tenang, Aman, dan Percaya]), responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang dengan persentase 1 %, yang menjawab Netral (N) sebanyak 6 orang dengan persentase 9%, yang menjawab Setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 66%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 17 orang dengan persentase 24%.

7. Variabel Promosi (X7)

Untuk variabel X7 (Faktor Promosi) terdapat lima pertanyaan. Pertanyaan tersebut seperti nampak pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.15: Persentase Distribusi Butir Indikator G

G	Butir Pertanyaan	Persentase Persepsi Responden (%)					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1	Iklan Deposito Bank Syariah Sangat Menarik.		16	39	41	4	100
2	Bank Syariah Melakukan Pemasaran Secara <i>Dor to Dor</i> .	2	4	44	40	10	100
3	Produk Deposito Memiliki Reputasi Yang Baik di Mata Konsumen.		1	13	74	12	100
4	Intensitas Pemasaran Bank Syariah Tentang Produk Deposito Sangat Tinggi.		7	20	64	9	100
5	Bank Syariah Memasarkan Produk Deposito Secara Jujur.			10	66	24	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah: 2015

Pada pertanyaan G.1 (Iklan Deposito Bank Syariah Sangat Menarik), responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 11 orang dengan persentase 16%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 27 orang dengan persentase 39%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 29 orang dengan persentase 41%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 3 orang dengan persentase 4%.

Pada pertanyaan G.2 (Bank Syariah Melakukan Pemasaran Secara *Dor to Dor*), responden yang menjawab Sangat Tidak Setujuh (STS) sebanyak 1 orang dengan persentase 2%, yang menjawab Tidak Setujuh (TS) sebanyak 3 orang dengan persentase 4%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 31 orang dengan persentase 44%, yang menjawab Setujuh (S) sebanyak 28 orang dengan persentase 40%, dan yang menjawab Sangat Setujuh (SS) sebanyak 7 orang dengan persentase sebanyak 10%.

Pada pertanyaan G.3 (Produk Deposito Memiliki Reputasi Yang Baik di Mata Konsumen), responden yang menjawab Tidak Setujuh (TS) sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 9 orang dengan persentase 13%, yang menjawab Setujuh (S) sebanyak 52 orang dengan persentase 74%, dan yang menjawab Sangat Setujuh (SS) sebanyak 8 orang dengan persentase 12%.

Pada pertanyaan G.4 (Intensitas Pemasaran Bank Syariah Tentang Produk Deposito Sangat Tinggi), responden yang menjawab Tidak Setujuh (TS) sebanyak 5 orang dengan persentase 7%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 14 orang dengan persentase 20%, yang menjawab Setujuh (S) sebanyak 45 orang dengan persentase 64%, dan yang menjawab Sangat Setujuh (SS) sebanyak 6 orang dengan persentase 9%.

Pada pertanyaan G.5 (Bank Syariah Memasarkan Produk Deposito Secara Jujur), responden yang menjawab Netral (N)

sebanyak 7 orang dengan persentase 10%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 46 orang dengan persentase 66%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 17 orang dengan persentase 24%.

8. Variabel Distribusi (X8)

Untuk variabel X8 (Faktor Distribusi) terdapat lima pertanyaan. Pertanyaan tersebut seperti nampak pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.16: Persentase Distribusi Butir Indikator H

H	Butir Pertanyaan	Persentase Persepsi Responden (%)					
		No	Pernyataan	STS	TS	N	S
1	Bank Syariah Memiliki Gedung/Kantor Yang Menarik.		1	16	63	20	100
2	Lokasi Bank Syariah Sangat Strategis.		3	18	56	23	100
3	Dekorasi Ruangan Bank Syariah Sangat Bagus dan Nyaman.		1	9	69	21	100
4	Parkiran Yang Disediakan Oleh Bank Syariah Untuk Konsumen Aman.		3	17	61	19	100
5	Lokasi Bank Syariah Terjangkau Oleh Semua Kalangan Konsumen.	1	3	17	53	26	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah: 2015

Pada pertanyaan H.1 (Bank Syariah Memiliki Gedung/Kantor Yang Menarik), responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 11 orang dengan persentase 16 persen, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 44 orang dengan persentase 63%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 14 orang dengan persentase 20%.

Pada pertanyaan H.2 (Lokasi Bank Syariah Sangat Strategis), responden yang menjawab (Tidak Setuju) sebanyak 2 orang dengan persentase 3%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 13 orang dengan persentase 18%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 39 orang dengan persentase 56%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 16 orang dengan persentase 23%.

Pada pertanyaan H.3 (Dekorasi Ruangan Bank Syariah Sangat Bagus dan Nyaman), responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 6 orang dengan persentase 9%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 48 orang dengan persentase 69 %, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 15 orang dengan persentase 21%.

Pada pertanyaan H.4 (Parkiran Yang Disediakan Oleh Bank Syariah Untuk Konsumen Aman), responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 orang dengan persentase 3%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 12 orang dengan persentase 17%, yang menjawab

Setuju (S) sebanyak 43 orang dengan persentase 61%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 13 orang dengan persentase 19%.

Pada pertanyaan H.5 (Lokasi Bank Syariah Terjangkau Oleh Semua Kalangan Konsumen), responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 orang dengan persentase 3%, yang menjawab Netral (N) sebanyak 12 orang dengan persentase 17%, yang menjawab Setuju (S) sebanyak 37 orang dengan persentase 53%, dan yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 18 orang dengan persentase 26%.

D. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas menggunakan program SPSS 20.0 for windows, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17: Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produksi	134.49	176.601	.621	.842
Keuangan	133.83	180.724	.426	.851
Personal	110.13	131.070	.551	.855
Syariah	125.69	167.088	.599	.835
Produk	123.74	144.426	.632	.826
Harga	123.31	141.552	.777	.807
Promosi	123.77	139.715	.800	.803
Distribusi	122.44	143.873	.645	.824

Sumber: Data Olah SPSS 20.0 For Windows

Untuk mengetahui tingkat validitas maka dapat diketahui dari Corrected Item-Total Correlation yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item (Nilai r hitung) dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka item tersebut dikatakan valid, dan dengan taraf signifikansi α 0,05 dan $n = 70$, maka didapat r tabel = 0,235.

Adapun Corrected Item-Total Correlation, nampak pada tabel perbandingan di bawah ini:

Tabel 4.18: Uji Validitas dan Reliabelitas

Item	r hitung	r tabel $\alpha = 0,05; n = 70$	Keputusan
Produksi	0,621	>0,235	Valid
Keuangan	0,426	>0,235	Valid
Personal	0,551	>0,235	Valid
Syariah	0,599	>0,235	Valid
Produk	0,632	>0,235	Valid
Harga	0,777	>0,235	Valid
Promosi	0,800	>0,235	Valid
Distribusi	0,645	>0,235	Valid

Sumber: Data Olah SPSS 20.0 For Windows

Dari hasil pengujian validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang diujikan dapat dikatakan valid. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti ke jenjang berikutnya.

E. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS 20.0 for windows, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19: Reability Statistics

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.657
		N of Items	4 ^a
	Part 2	Value	.887
		N of Items	4 ^b
	Total N of Items		8
Correlation Between Forms			.554
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.713
	Unequal Length		.713
Guttman Split-Half Coefficient			.680

a. The items are: Produksi, Keuangan, Personal, Syariah.

b. The items are: Produk, Harga, Promosi, Distribusi.

Sumber: Data Olah SPSS 20.0 For Windows

Pengajuan Reliabilitas kita lihat nilai korelasi Gutman Split-Half Coefficient = 0,680. Bila dibandingkan dengan r_{tabel} 0,235 maka r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa angket tersebut reliable.

F. Hasil Analisis Faktor

Dalam menguji analisis faktor, dibagi menjadi dua bagian, yaitu uji KMO dan uji MSA.

1. Uji KMO

Hasil pengolahan data Uji KMO yang dilakukan memberi output sebagai berikut, berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 4.20: KMO And Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.881
Approx. Chi-Square		266.321
Bartlett's Test of Sphericity	Df	28
	Sig.	.000

Sumber: Data Olah SPSS 20.0 For Windows

Dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai KMO = 0,881 yang menunjukkan bahwa unit observasi baik untuk dilakukan Analisis Faktor. Atau dengan kata lain, data yang digunakan dapat dilanjutkan analisisnya menggunakan Analisis Faktor.

2. Uji MSA

Hasil pengolahan data Uji MSA yang dilakukan memberi output sebagai berikut, berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 4.21: Anti-Image Matrices

		Produksi	Keuangan	Personal	Syariah	Produk	Harga	Promosi	Distribusi
Anti-image Covariance	Produksi	.560	-.146	-.014	-.094	-.011	-.018	-.083	-.043
	Keuangan	-.146	.606	-.221	-.117	.095	-.029	.021	.015
	Personal	-.014	-.221	.562	-.107	-.050	-.032	-.046	.025
	Syariah	-.094	-.117	-.107	.578	-.033	-.014	-.071	.020
	Produk	-.011	.095	-.050	-.033	.494	-.122	-.063	-.065
	Harga	-.018	-.029	-.032	-.014	-.122	.328	-.115	-.097
	Promosi	-.083	.021	-.046	-.071	-.063	-.115	.297	-.115
	Distribusi	-.043	.015	.025	.020	-.065	-.097	-.115	.456
Anti-image Correlation	Produksi	.918 ^a	-.250	-.025	-.166	-.022	-.042	-.204	-.085
	Keuangan	-.250	.763 ^a	-.379	-.198	.173	-.066	.049	.029
	Personal	-.025	-.379	.870 ^a	-.187	-.096	-.075	-.112	.049
	Syariah	-.166	-.198	-.187	.915 ^a	-.062	-.032	-.171	.040
	Produk	-.022	.173	-.096	-.062	.898 ^a	-.304	-.165	-.137
	Harga	-.042	-.066	-.075	-.032	-.304	.880 ^a	-.369	-.251
	Promosi	-.204	.049	-.112	-.171	-.165	-.369	.873 ^a	-.311
	Distribusi	-.085	.029	.049	.040	-.137	-.251	-.311	.901 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data Olah SPSS 20.0 For Windows

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa semua atribut bernilai di atas 0,5. Ini berarti semua atribut dikatakan valid dan dapat diprediksi oleh variabel lain.

Tabel selanjutnya yang tersaji dalam output adalah Tabel Rotasi Komponen Matriks. Karena berdasarkan tabel ini kita akan mengetahui kelompok variabel yang masuk ke dalam suatu faktor.

Tabel 4.22: Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Produksi	.459	.601
Keuangan	-.019	.876
Personal	.273	.754
Syariah	.359	.686
Produk	.827	.116
Harga	.834	.305
Promosi	.823	.360
Distribusi	.834	.147

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with

Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: Data Olah SPSS 20.0 For Windows

Berdasarkan tabel Rotasi Komponen Matriks terlihat bahwa terdapat empat atribut yang berkorelasi kuat dengan faktor 1, yaitu: Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi. Kemudian, terdapat pula empat atribut yang berkorelasi cukup kuat dengan faktor 2, yaitu: Produksi, Keuangan, Personal, Syariah. Dengan kata lain, faktor 1 tidak dapat mengukur variabel faktor 2. Begitu juga sebaliknya, faktor 2 tidak bisa mengukur faktor 1.

Setelah kita mengetahui kelompok dari variabel atau atribut dalam masing-masing faktor, maka selanjutnya perhatikan tabel komponen matriks berikut:

Tabel 4.23: Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Produksi	.731	.191
Keuangan	.524	.702
Personal	.679	.427
Syariah	.705	.320
Produk	.723	-.417
Harga	.845	-.272
Promosi	.870	-.223
Distribusi	.748	-.397

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Sumber: Data Olah SPSS 20.0 For Windows

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$F_1 = 0,723 X_5 + 0,845 X_6 + 0,870 X_7 + 0,748 X_8$$

$$F_2 = 0,191 X_1 + 0,702X_2 + 0,427 X_3 + 0,320X_4$$

Di mana =

X_1 = Kemampuan produksi

X_2 = Keuangan

X_3 = Personal

X_4 = Prinsip Syariah

X_5 = Produk

X_6 = Harga

X_7 = Promosi

X_8 = Distribusi

Dengan demikian, F1 peneliti menginterpretasikan sebagai Faktor Manajemen. Sedangkan F2 Peneliti menginterpretasikan sebagai Faktor Bauran Pemasaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., seluruh cabang di Jakarta Selatan, dengan menyebarkan terhadap 70 responden, dan dari uraian, analisa, serta pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil analisa faktor yang telah dilakukan, delapan variabel yang telah ditetapkan di awal penelitian ini, yang terdiri dari: Kemampuan Produksi (X1), Keuangan (X2), Personal (X3), Prinsip Syariah (X4), Produk (X5), Harga (X6), Promosi (X7), Distribusi (X8), dapat direduksi menjadi dua faktor, yaitu F1 = Faktor Bauran Pemasaran dan F2 = Faktor Manajemen. Di mana F1 terdiri dari variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi. Sedangkan F2 terdiri dari Produksi, Keuangan, Personal, dan Prinsip Syariah.
2. Hipotesis Nol (H₀) pada penelitian ini ditolak, berarti semua variabel dugaan, yaitu Kemampuan Produksi (X1), Keuangan (X2), Personal (X3), Prinsip Syariah (X4), Produk (X5), Harga (X6), Promosi (X7), Distribusi (X8), mampu mempengaruhi peningkatan produk deposito di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., di seluruh Cabang Jakarta Selatan.

3. Variabel yang paling kuat untuk Faktor Bauran Pemasaran (F1) dalam peningkatan deposito PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., adalah variabel Promosi dengan nilai 0,870. Sedangkan untuk Faktor Manajemen (F2) dalam peningkatan deposito PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., adalah variabel keuangan dengan nilai 0,702.
4. Dari dua faktor tersebut, yang paling kuat adalah Bauran Pemasaran (F1). Hal tersebut disebabkan nilai F1 lebih besar bila dibandingkan dengan nilai F2, dengan catatan seluruh variabel independent dianggap konstan. Di mana F1 bernilai 3,186, dan F2 bernilai 1,64. Sedangkan bila dilihat secara keseluruhan, variabel promosi merupakan variabel yang paling tinggi dari delapan variabel yang ada, dalam meningkatkan produk Deposito yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Hal tersebut disebabkan, dana deposito merupakan dana jangka panjang. Sehingga dari dana jangka panjang tersebut, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., dapat menginvestasikan terhadap proyek-proyek jangka panjang juga.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis uraikan, ada beberapa saran yang perlu disampaikan, antara lain:

1. Penulis berharap kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti pemasaran deposito yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., agar peneliti selanjutnya menambah jumlah sampel dengan cara menambah luas area penelitian, dan juga dengan standar eror lebih kecil. Hal tersebut

untuk mendapatkan penelitian yang lebih mencerminkan kondisi yang sebenarnya ada di lapangan.

2. Perlu diketahui bahwa seluruh faktor yang terdiri dari delapan variabel memiliki pengaruh terhadap peningkatan deposito yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Walaupun tingkat kekuatan atau dominasi antara satu variabel dengan variabel lainnya berbeda. Hanya saja, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., harus tetap menjaga ke delapan variabel tersebut sebagai cara untuk meningkatkan produk deposito di masa yang akan datang secara khusus; dan untuk meningkatkan seluruh produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'anul Karim (2005). *Al-Huda Kelompok Gema Insani*.
- Alma, Buchari dan Priansa, Doni Juni (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Alfansi, Lizar (2010). *Financial Services Marketing: Membidik Konsumen Perbankan Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Amin, A. Riawan (2009). *Menata Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: UIN Press.
- Antonio, Muhammad Syafi'i (2001). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Anwar, A.A. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya Bandung.
- Antonio, dkk, Muhammad Syafii (2010). *Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad Saw "The Super Leader Super Manager"*. Vol. 4. Jakarta: Tazkia Publishing.
- Anwar, Syamsul (2010). *Hukum Perjanjian Syariah: Studi Tentang Teori Akad dalam Fikih Muamalat*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Asmawi (2013). *Perbandingan Ushul Fiqih*. Jakarta: Amzah.
- Ascarya (2013). *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Ayub, Muhammad (2009). *Understanding Islamic Economic*. Penerj. Aditwa Wisnu Pribadi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Azim, Fauzul (2012). *Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Bogor (Studi Kasus pada 3 Bank Umum Syariah di Kota Bogor)*. Tesis Tidak Diterbitkan. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta. 2012.
- Azwar, Saifudin (1999). *Skala Penyusunan Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bustami, Bastian dan Nurlela (2013). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Mitra Wacana Media Penerbit.
- Chapra, M. Umar (2001). *The Future of Economic An Islamic Perspective*. Penerjemah. Amdiar Amir. Jakarta: SEBI.
- Chapra, M. Umer (1999). *Islam dan Tantangan Ekonomi; Islamisasi Ekonomi Kontemporer*. Penerjemah. Nurhadi Ihsan. Surabaya: Risalah Gusti.
- Chapra, M. Umer (2000). *Sistem Moneter Islam*. Penerjemah. Ikhwan Abidin Basri. Jakarta: Gema Insani Press.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Djamil, Fathurrahman (2013). *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori dan Konsep*. Jakarta: Sinar Grafika.

- Djamil, Fathurrahman (2012). *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Dwyer, F. Robert dan Tanner, John F (2002). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and learning*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, Joseph F (2003). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. New York: McGraw-Hill.
- Hariadi, Bambang (2005). *Strategi Manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Herijanto, Hendy (2013). *Selamatkan Perbankan Demi Perekonomian Indonesia*. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Effendi, Satria (2009). *Ushul Fiqih*. Jakarta: Kencana.
- Idris (2015). *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana.
- Ikatan Bankir Indonesia (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indyanto, Agus (2013). *Agama di Indonesia Dalam Angka; Dinamika Demografis Berdasarkan Sensus Penduduk*. Jogjakarta: CRCS.
- Ismail, A. Ilyas (2008). *Paradigma Dakwah Sayyid Quthub*. Jakarta: Penamadani.
- Karim, Adiwarmen A (2010). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Kasmir (2000). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir (2008). *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasali, Rhenald (1998). *Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Karim, Adiwarmanto A (2004). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah. Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Latumaerissa, Julius R (2011). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mason, Robert D. dan A. Lind (1999). *Teknik Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mardani (2011). *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*. Bandung: PT Refika Aditama.

- McDaniel, Carl dan Jr (2004). *Marketing Research Essentials*. Texas: University of Texas.
- McDaniel, Carl dan Gates, Roger (2001). *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Firmanto, Dedy (2004). *Analisis Mutu Pelayanan di Bank Syariah*. Tesis Tidak Diterbitkan, Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Munir, M. dan Ilahi, Wahyu (2009). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Otoritas Jasa Keuangan (2013). *Statistik Perbankan Indonesia*. Vol 11. No. 12. November 2013.
- Perwataatmadja, Karnaen A dan Tanjung Hendri (2011). *Bank Syariah: Teori, Praktik, dan Peranannya*. Jakarta: Celestian Publishing.
- Priyatno, Duwi (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Bandung: Penerbit Andi.
- Qardhawi, Yusuf (2010). *Fiqih Jihad*. Penerjemah. Irfan Maulana Hakim dkk. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Qardhawi, Yusuf (2000). *Halal Haram dalam Islam*, Penerjemah. Wahid Ahmadi. Solo: Era Intermedia.
- Rivai, Veithzal dan Arifin, Arviyan (2010). *Islamic Banking: Sistem Bank Islam Bukan Hanya Solusi Menghadapi Krisis Namun Solusi dalam*

Menghadapi Berbagai Persoalan Perbankan & Ekonomi Global.
Jakarta: Bumi Aksara.

Rivai, Veithzal (2012). *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rivai, Veithzal dkk (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: Rajawali Grafindo Persada.

Ridwan dan Sunarto (2014). *Pengantar Statistik untuk penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Rokhanyah, Siti (2013). *Pengukuran Tingkat Stabilitas Keuangan Bank Syariah VS Bank Konvensional.* Jakarta: Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia.
Dalam Jurnal Review of Islamic Economics. Finance and Banking.

Sedarmayanti (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil.* Bandung: PT Refika Aditama.

Siamat, Dahlan (2005). *Manajemen Lembaga Keuangan.* Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Solihin, Ismail (2012). *Manajemen Strategik.* Bandung: Erlangga.

Sumarni, Murti (2012). *Manajemen Pemasaran Bank.* Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Sugiyono (2010). *Statistik Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

- Sutanto, Herry dan Umam, Khaerul (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Suhartanto, Dwi (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutrisno, Edy (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Meda Group.
- Tarmidzi, Erwandi (2013). *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Bogor: BMI Publishing.
- Tampubolon, Manahan P (2012). *Perilaku Keorganisasian: Persepektif Organisasi Bisnis*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tohir, Noel Chabannel (2012). *Panduan Lengkap Menjadi Account Officer*. Jakarta: PT Elex Media Komputerindo.
- Torang, Syamsir (2014). *Organisasi dan Manajemen: Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Undang-Undang RI Tentang Perbankan Syariah (2011). Yogyakarta: Pustaka Mahardika.
- Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah 2008 (2008). Jakarta: Sinar Grafika.
- Usman, Hardius dan Sobari, Nurdin (2013). *Aplikasi Teknik Multivariate: Untuk Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Winardi, J (2012). *Manajemen Perilaku Organisasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Widodo, Suparno Eko (2015). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.

Lampiran

KUESIONER PENELITIAN

**“Pengaruh Faktor-Faktor Internal Sistem Pemasaran
Bank Syariah Terhadap Peningkatan Produk Deposito”**

(Studi Kasus di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk)



Dosen Pembimbing: Dr. Eng. Saiful Anwar, SE, M.Si

Peneliti: Hamli Syaifullah (2013.52.0132)

**MAGISTER KEUANGAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI AHMAD DAHLAN
JAKARTA
2015**

Perihal: Permohonan Menjadi Responden

Kepada Yth: Bapak/Ibu Responden

Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Dalam rangka penulisan Tesis sebagai tugas akhir di Magister Keuangan Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ahmad Dahlan Jakarta, dengan judul: **“Pengaruh Faktor-Faktor Internal Sistem Pemasaran Bank Syariah Terhadap Peningkatan Produk Deposito (Studi Kasus di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk),”** dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah disediakan. Saya berharap, Bapak/Ibu berkenan untuk mengisi Lembar Kuesioner sesuai dengan pendapat dan kondisi yang sedang Bapak/Ibu rasakan saat ini. Semua informasi dan data yang diterima akan dijaga kerahasiaannya, dan akan dipergunakan untuk kepentingan akademik. Selain itu, juga akan disampaikan kepada pihak manajemen PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk sebagai bahan masukan, dan sebagai media untuk melakukan perbaikan secara terus menerus, dalam memasarkan produk PT Bank Muamalat Indonesia, khususnya produk deposito kepada nasabah/calon nasabah.

Demikianlah surat pengantar ini saya buat, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Hamli Syaifullah

A. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan.
2. Berilah tanda silang (X) pada kolom yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Ada lima alternatif jawaban, untuk menjawab variabel faktor-faktor internal pemasaran bank syariah, yaitu:

STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1 (Nilai Paling Rendah)
TS	= Tidak Setuju	diberi skor 2
N	= Netral	diberi skor 3
S	= Setuju	diberi skor 4
SS	= Sangat Setuju	diberi skor 5 (Nilai Paling Tinggi)

B. Data Responden

1. Jenis kelamin Anda:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Agama Anda:
 - a. Islam
 - b. Non-Islam, sebutkan ...
3. Usia Anda:
 - a. <25 tahun
 - b. 26 - 35 tahun
 - c. 36 - 50 tahun
 - d. >51 tahun
4. Pendidikan terakhir Anda:
 - a. SD dan SLTP
 - b. SLTA
 - c. Diploma (D3)

- d. Sarjana (S1)
 - e. Pascasarjana (S2)
 - f. Pascasarjana (S3)
5. Bidang Pekerjaan Anda di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk:
- a. Kepala Cabang
 - b. Front Liner
 - c. Back Office
 - d. AO (Account Officer)
 - e. Lain-Lain (tolong disebutkan)

C. Informasi Tentang Bank Syariah

1. Apakah Anda mengetahui kinerja dan makna filosofi bank syariah tempat Anda bekerja?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah Anda mengetahui peran dan fungsi keberadaan bank syariah?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah bank syariah tempat Anda bekerja benar-benar menerapkan sistem syariah—mulai dari pemasaran, akad transaksi, hingga penyaluran dananya?
 - a. Ya
 - b. Tidak

D. Pertanyaan-Pertanyaan Untuk Responden

Pertanyaan-pertanyaan di bawah ini menggambarkan faktor-faktor internal pemasaran bank syariah, tempat Anda sekarang bekerja.

No	Item-Item Pertanyaan Responden	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
I	Faktor Kemampuan Produksi	STS	TS	N	S	SS
1	Produk deposito sangat diminati nasabah.	1	2	3	4	5
2	Nasabah banyak bertanya produk deposito.	1	2	3	4	5
II	Faktor Keuangan	STS	TS	N	S	SS
1	Dana deposito diperoleh dari nasabah dengan akad transaksi yang halal.	1	2	3	4	5
2	Dana yang didapatkan dari nasabah diinvestasikan dengan cara/ di sektor yang halal.	1	2	3	4	5
III	Personal	STS	TS	N	S	SS
1	Kompetensi SDM sangat tinggi dalam menjalankan setiap tugas yang diamanatkan.	1	2	3	4	5
2	Setiap SDM mengerti konsep transaksi muamalah (akad keuangan syariah/fiqih ekonomi).	1	2	3	4	5
3	Tingkat kedisiplinan SDM sangat tinggi.	1	2	3	4	5
4	Setiap SDM berperilaku ramah.	1	2	3	4	5
5	Setiap SDM memiliki sifat yang amanah.	1	2	3	4	5
6	Setiap SDM harus berpenampilan Islami.	1	2	3	4	5
7	Setiap SDM melaksanakan sholat lima waktu secara tepat waktu (baik kala berada di kantor ataupun ketika di rumah).	1	2	3	4	5
8	Setiap SDM menjadikan pekerjaan di kantor sebagai ladang ibadah kepada Allah.	1	2	3	4	5
IV	Faktor Prinsip Syariah	STS	TS	N	S	SS
1	Bank syariah haram menggunakan sistem	1	2	3	4	5

	bunga.					
2	Bank syariah telah benar-benar menerapkan sistem bagi-hasil dengan baik dan benar.	1	2	3	4	5
3	Bank Syariah telah benar-benar menjalankan bisnis (funding, lending, service) dengan cara yang halal dan Islami.	1	2	3	4	5
4	Pendapatan dari bagi hasil deposito yang dipinjamkan kembali pada nasabah/di-investasikan di sektor halal meningkat setiap tahunnya.	1	2	3	4	5
V	Faktor Produk	STS	TS	N	S	SS
1	Produk deposito memiliki nilai lebih.	1	2	3	4	5
2	Jenis akad deposito bervariasi.	1	2	3	4	5
3	Bentuk produk deposito inovatif.	1	2	3	4	5
4	Kualitas produk deposito bersaing.	1	2	3	4	5
5	Tampilan produk deposito menarik.	1	2	3	4	5
VI	Faktor Harga	STS	TS	N	S	SS
1	Harga (<i>pricing</i>) untuk deposito menarik hati pelanggan.	1	2	3	4	5
2	Bank syariah memiliki tingkat bagi hasil deposito yang kompetitif.	1	2	3	4	5
3	Biaya administrasi untuk produk deposito rendah.	1	2	3	4	5
4	Bank syariah memiliki bonus yang menarik untuk pemilik deposito.	1	2	3	4	5
5	Bank Syariah memberikan pelayanan maksimal kepada pemilik (nasabah) deposito.	1	2	3	4	5
VII	Faktor Promosi	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan deposito bank syariah sangat menarik.	1	2	3	4	5
2	Bank syariah melakukan pemasaran secara <i>dor</i>	1	2	3	4	5

	<i>to dor.</i>					
3	Produk deposito memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.	1	2	3	4	5
4	Intensitas pemasaran bank syariah tentang produk deposito sangat tinggi.	1	2	3	4	5
5	Bank syariah memasarkan produk deposito secara jujur.	1	2	3	4	5
VIII	Faktor Distribusi	STS	TS	N	S	SS
1	Bank syariah memiliki gedung/kantor yang menarik.	1	2	3	4	5
2	Lokasi bank syariah sangat strategis.	1	2	3	4	5
3	Dekorasi ruangan bank syariah sangat bagus dan nyaman.	1	2	3	4	5
4	Parkiran yang disediakan oleh bank syariah untuk konsumen aman.	1	2	3	4	5
5	Lokasi bank syariah terjangkau oleh semua kalangan konsumen.	1	2	3	4	5

---(Terimakasih atas Kesediaannya Telah Memberikan Informasi yang Benar.

Semoga Allah Memberikan Sebaik-Baik Balasan, Amien)---

BIODATA PENULIS

I. KETERANGAN PERSONAL

1. Nama Lengkap : Hamli Syaifullah
2. Tempat Tanggal Lahir : Sumenep, 19 Januari 1988
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Alamat : Jl-WR Supratman, No. 44, Cempaka Putih,
Kampung Utan, Tangerang Selatan, Banten.
5. E-mail : hamlies@yahoo.com
6. HP : 08 777 586 4634

II. PENDIDIKAN FORMAL

No	Tingkat	Nama & Tempat	Tahun Lulus	Judul Penelitian
1	SD	SDN Galis, Sumenep, Madura	1995 – 2001
2	SMP	SLTPN 1, Giligenting, Sumenep, Madura	2001 – 2004
3	SMA	Tarbiyatul Muallimien Al- Islamiyah (TMI) Ponpes Al-Amien, Prenduan, Sumenep, Madura	2004 – 2008
4	S-1	Manajemen Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam-Universitas Muhammadiyah Jakarta (FAI-UMJ)	2009 – 2013	Pengaruh Penerbitan Sukuk Terhadap Peningkatan Pembiayaan Bank Syariah (Studi Kasus di PT. Bank Muamalat

				Indonesia, Tbk)
4	S-2	Magister Keuangan Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ahmad Dahlan Jakarta (STIE-AD)	2013 – 2016	Faktor-Faktor Internal Sistem Pemasaran Bank Syariah Terhadap Peningkatan Produk Deposito (Studi Kasus di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk)

III. PENDIDIKAN NON-FORMAL

No	Pendidikan	Nama & Tempat	Tahun
1.	Kursus Bahasa Inggris Program Holiday di Kampung Inggris Pare Kediri Jawa Timur	Mahesa Institute	2005
2.	Pendidikan Politik dan Demokrasi Setara D 1	Sekolah Demokrasi, Tangerang Selatan, Angkatan II, 2012	2011 – 2012

IV. PENGALAMAN KERJA

No	Tahun	Perusahaan	Deskripsi Pekerjaan
1.	2012-2014	Mata Pena Writer (MPW)	Penulis Freelance (Naskah Bersifat Take-Home)
2.	2013-2016	Redaktur Berita Online	Mengasuh Rubrik “Komoditi Pangan” (Naskah Bersifat

		“Inspirasibangsa.com”	Take-Home)
3.	2013-2014	Redaktur Portal “Inspirasislam.com”	Mengasuh Rubrik “Ekonomi Syariah” (Naskah Bersifat Take-Home)
4.	2014-2016	Redaktur Majalah “Gerakan” (Majalah Bulanan)	Mengasuh Beberapa Rubrik Laporan Utama (Naskah Bersifat Take-Home)
5.	2013-2016	Redaktur Tabloid Inspirasi	Mengasuh Rubrik Ekonomi
6.	2016- Sekarang	FAI-UMJ	Dosen Tidak Tetap

V. PENGALAMAN ORGANISASI

No	Nama Organisasi	Jabatan	Tahun
1	Jaringan Jurnalis Indonesia (JJI)	Wakil Sekretaris DPP JJI	2015 – 2019

VI. PENGALAMAN PENELITIAN

No	Tahun	Judul Penelitian	Sumber Dana	Jumlah
1	2013	“Optimalisasi Pengelolaan Zakat Melalui Pemberian Modal Kerja Kepada Mustahik” (Studi Kasus di Dompot Dhuafa Republika)	Universitas Muhammadiyah Jakarta	Rp3.000.000

VII. PENGALAMAN MENULIS DI JURNAL ILMIAH

No	Judul Artikel	Volume/Nomor/Tahun	Nama Jurnal
1	Optimalisasi Pendidikan Karakter Untuk Menumbuh Kembangkan Kemandirian Anak Berkebutuhan Khusus (ABK)	Vol. 6, No. 1, Mei 2012	Jurnal Pendidikan Islam Nadwa, Diterbitkan Oleh Fakultas Tarbiyah, Institut Agama Islam Negeri Walisongo
2	Ekonomi Islam Sebagai Rahmatan lil-alamien	Vol. 4, No. 1, Maret 2013	Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq, Diterbitkan Oleh Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun

VIII. PENGALAMAN MENULIS BUKU

No	Judul Buku	Penerbit
1.	Membuat SOP Franchise	PT. Hifest
2.	Rahasia Doa Anak Shaleh	Al-Maghfiroh
3.	Rahasia Doa Ibu	Al-Maghfiroh

4.	Doa-Doa Mustajab Suami Untuk Istri	Al-Maghfiroh
5.	Buku Praktis Akuntansi Biaya dan Keuangan	Laskar Aksara
6.	Beternak Sapi Potong Untuk Hobi dan Bisnis	Infra Pustaka
7.	Budidaya Buah-Buahan	Infra Pustaka
8.	Revitalisasi Kecerdasan Konstitusional Dan Penanaman Politik Kewargaan Di Kalangan Pemuda (Tulisan Bersama Dalam Buku Yang Berjudul <i>Gagasan Kebangkitan</i>)	Pustaka Intelegensia
9.	Arisp dan Potret Pendidikan di Indonesia (Tulisan Bersama Dalam Buku Yang Berjudul <i>Pendidikan Karakter</i>)	Obsesi Press STAIN Purwokerto
10.	1 Cerita 1 Rahasia Bahaya Narkoba	BNN
11.	1 Menit 1 Rahasia Rehabilitasi Narkoba	BNN
12.	Buku Praktis Akuntansi Biaya & Keuangan	Laskar Aksara
13.	Prospek dan Pengembangan Wisata Syariah di Jakarta (Antologi Tulisan)	Jakarta Islamic Centre
14.	HJ. Buli Oskar Surjaatmadja: Sekilas Kesan dan Pesan Perjalanan 20 Tahun Membangun YAWADA'I dan Al Syukro	Penerbit Penebar Kata
15.	Kitab Sakti Menulis	Proses Lay-out
16.	Biografi 80 Tahun Muslimin Nasution	Dalam Proses Penulisan
17.	30 Tahun Yayasan Al-Muslim Tambun Bekasi	Dalam Proses Penulisan

IX. PENGALAMAN MENJADI EDITOR BUKU

No	Judul Buku	Penulis	Penerbit/Tahun
1.	Aku Ingin Berkarya!	Rudi Hermawan	Penerbit Herya Media/2015
2.	Peningkatan Kapasitas UKM (Pembiayaan Syariah Sebagai Solusi dan Alternatif Untuk Pelaku UMKM)	Nuraini, SE, MM.	Penerbit Herya Media/2015
3.	Zakat Meningkatkan Kemiskinan (Optimalisasi Dana Zakat Untuk Memotong Garis Kemiskinan di Indonesia)	Rifzali Nasri, SE, MM. Nuraini, SE, MM. M. Yusuf, SE, MM.	Penerbit Herya Media/2015
4.	Puisi Delapan Belas	Rudi Hermawan	Penerbit Penebar Kata/2016

X. PRESTASI YANG PERNAH DICAPAI

No	Keterangan	Tahun
1.	Juara Pertama Lomba Penulisan Esai Nasional Yang Diselenggarakan oleh Gagasan Kebangkitan	2012
2.	Juara harapan III Lomba Esai Nasional TMII	2012
3.	Juara Pertama Lomba Cerpen Se-UMJ	2012
4.	Masuk Nominasi Finalis Sembilan besar dalam Lomba Cerdas Cermat Ekonomi Islam Se-JABODETABEK yang	2012

	diadakan FoSSEI di Perbanas	
5.	Naskah Esai Masuk 30 Besar Dalam Lomba Penulisan Esai Tingkat Mahasiswa Se-Indonesia Yang Diadakan Oleh STAIN Purwokerto (Naskah Esai Dibukukan)	2013
6.	Juara 2 Lomba Esai Ekonomi Syariah Se-DKI Jakarta, yang diadakan oleh Pusat Pengkajian dan Pengembangan Islam Jakarta, Jakarta Islamic Centre (Naskah Esai Dibukukan)	2014

XI. PENGALAMAN MENULIS DI MEDIA MASSA

Selama tahun 2011-2016 tulisan penulis telah berhasil dimuat di beberapa koran, majalah, tabloid, baik lokal maupun nasional. Beberapa media tersebut antara lain: Republika, Sinar Harapan, Harian Pelita, Duta Masyarakat, Jurnal Nasional, Harian Ekonomi Neraca, Koran Kontan, Koran Jakarta, Tribun Jabar, Tribun Samarinda, Tangsel Pos, Suara Tangsel, Satelit News, Radar Depok, Radar Banten, Banten Pos, Tabloid Inspirasi, Haluan Riau, Metro Riau, Berita Metro, Majalah Tablig, Majalah Muzakki, Majalah Sharing, Majalah Sekolah Demokrasi, Majalah Gerakan.

Tangerang Selatan, Januari 20017

