*LAPORAN PENELITIAN INDIVIDUAL*

**RESPON DAN PERILAKU NASABAH MUSLIM SALATIGA**

**TERHADAP TERBITNYA FATWA MUI TENTANG**

**KEHARAMAN BUNGA BANK**



 Peneliti:

 Mochlasin, M.Ag

 NIP. 19710923 200604 1 002

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LP2M)**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)**

**S A L A T I G A**

**2015**

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mochlasin, M.Ag.

NIP : 19710923 200604 1 002

Pang./Gol. : Pembina/IV/a

menyatakan bahwa penelitian dengan judul: **TEORI *CONSUMER BEHAVIOR* PERSPEKTIF ISLAM (Rekonstuksi Teoritik dengan Pendekatan Interkoneksi)**, adalah benar-benar hasil karya sendiri dan telah saya susun sesuai dengan kaidah dan etika penelitian.

Salatiga, 20 Oktober 2014

 Yang menyatakan,

|  |  |
| --- | --- |
|  | Mochlasin, M.Ag. NIP.19710923200604 1 002 |

|  |  |
| --- | --- |
| LOGO-STAIN | DEPARTEMEN AGAMA**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) SALATIGA****PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (P3M)**Jl. Tentara Pelajar No. 02 Telp. (0298) 323706 Fax. (0298) 323433  |

LEMBAR PENGESAHAN

|  |  |
| --- | --- |
| Judul :  | **TEORI *CONSUMER BEHAVIOR* PERSPEKTIF ISLAM****(Rekonstuksi Teoritik dengan Pendekatan Interkoneksi)** |
| Peneliti : | Mochlasin, M. Ag |
| NIP : | 19710923 200604 1 002 |
| Jenis Pen. :  | Penelitian Unggulan |
| Tema : | Ekonomi Islam |

 Salatiga, 20 Oktober 2014

|  |  |
| --- | --- |
| Konsultan, |  Kepala P3M, |
|  Dr. H. Agus Waluyo, M.Ag.NIP. 19750211 200003 1 001 |  Mufiq, S.Ag., M.Phil. NIP. 19690617199603 1 004 |

**KATA PENGANTAR**

Syukur dan keagungan hanya milik Allah semata, Zat Penggerak dan Inspirator untuk merangkai setiap tetesan cahaya ilmu-ilmu-Nya yang luas lagi tak terbatas. Kepada-Nya segala kehidupan bermula dan berakhir. Dan karena *qudrah*-Nya, cahaya pengetahuan insani dapat bersinar maupun menjadi padam. Dengan segala keterbatasan *al-hamdulillah* penelitian yang berjudul TEORI *CONSUMER BEHAVIOR* PERSPEKTIF ISLAM (Rekonstuksi Teoritik dengan Pendekatan Interkoneksi) dapat diselesaikan tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Terselesainya penelitian ini tentunya bukan karena hasil jerih payah peneliti seorang, tetapi banyak pihak yang telah berkontribusi baik secara langsung maupun tidak. Oleh karena itu, seyogyanya peneliti mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Rahmat Hariyadi, M.Pd. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga yang telah mengijinkan untuk melakukan penelitian ini sebagai salah satu tugas Tri Dharma Perguruan Tinggi.
2. Pimpinan di lingkungan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga yang telah memberikan arahan dan dorongannya untuk melakukan penelitian di sela-sela menjalankan tugas mengajar yang sangat padat.
3. Ketua Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M), bapak Mufiq, S.Ag., M.Phil. dan seluruh staf yang telah memberikan kesempatan dan segala arahannya untuk melakukan penelitian unggulan tahun 2014.
4. Dr. H. Agus Waluyo, M.Ag. selaku konsultan dalam penelitian ini yang telah membimbing, mengarahkan dan memberi masukan dengan tulus dan sungguh-sungguh sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai waktu yang ditentukan.
5. Kepala UPT perpustakaan beserta karyawan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) yang telah membantu peneliti dalam peminjaman buku-buku yang diperlukan, terutama dalam menyelesaikan kerangka teori.
6. Pimpinan perpustakaan pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta staf yang dengan senang hati menerima kehadiran untuk melengkapi literatur.

*The last but not the least*, kepada semua pihak tersebut di atas dan rentetan nama lainnya yang tidak disebutkan di sini, sekali lagi peneliti hanya mampu mengucapkan terima kasih dan mendoakan semoga segala kebaikannya dibalas oleh Allah SWT dengan sebaik-baik balasan.

 Salatiga, 20 Oktober 2014

 Peneliti,

 Mochlasin, M.Ag

 NIP. 19710923 200604 1 002

**ABSTRAK**

Penelitian ini akan difokuskan pada empat permasalahan sebagai berikut: 1) Bagaimana latar belakang, paradigma dan model pendekatan integratifdalam membangun ilmu ekonomi Islam ; 2)Apa motif dan kebutuhan konsumen dalam paradigma ekonomika konvensional dan ekonomi Islam ? 3) Bagaimana paradigma dan model *consumer behaviour* dalam perspektif ekonomi Islam ? 4) Bagaimana model pengambilan keputusan konsumen dalam teori ekonomika konvensional dan ekonomi Islam ? 5) Bagaimana konsep dan model *consumer equilibrium* perspektif ekonomika Islam ? Penelitian ini termasuk penelitian pustaka (*library research*), yaitu suatu usaha yang dilakukan peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik bahasan kemudian dianalisis secara deskriptif. Penelitian pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Menurut Kahf, rasionalitas perilaku konsumen muslim dibangun berdasarkan konsep-konsep: 1)Konsep keberhasilan (*falah*); 2) *Selfishness* dan Altruisme; 3) *Time horizone of consumer behavior*; 4) Konsep kekayaan; 5)Konsep barang; 6)Etika berkonsumsi dalam Islam Al-Qur’an menyebutkan keinginan yang menyangkut kebutuhan-kebutuhan hidup manusia yang disebut kebutuhan efektif terdiri: 1) kebutuhan pokok (*dharuriyyat*); 2) kebutuhan tepat guna (*hajiyyat*); dan 3) kenyamanan (*tahsiniyyat*). Di sambing itu juga ada keinginan yang masuk dalam wilayah kemewahan (*taraf*) dan kesia-siaan (*tabzir*) yang harus dihindari. Hampir semua model keputusan konsumen dalam kajian ekonomi konvensional seperti Henry Assael, Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, Didit Darmawan, J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dan model philip Kotler tidak menempatkan agama sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Dalam tataran ideal, seorang muslim akan melaksanakan apa yang diperintahkan dalam ajarannya dan meninggalkan apa yang dilarang termasuk keharaman riba. Kesadaran bertransaksi, berinvestasi, dan memenuhi kebutuhan hidupnya selaras dengan prinsip-prinsip syariah adalah realisasi dari *sharia compliance*.

Kata Kunci: *Consumer behaviour, consumer equilibrium, interkoneksi, ekonomika Islam.*

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL………………………………………………………….. i

LEMBAR PERNYATAAN …………………………………………………… ii

LEMBAR PENGESAHAN …………………………………………………… iii

KATA PENGANTAR ……………………………………………………….. iv

ABSTRAK…………………………………………………………………….. vi

DAFTAR ISI ………………………………………………………………….. vii

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah ………………….………………………. 1
2. Masalah Penelitian ............................................................................. 6
3. Tujuan Penelitian…………………………………………………. 6
4. Manfaat dan Signifikansi Penelitian………………………………. 7
5. Tinjauan Pustaka ………………………………………………… . 7
6. Sistematika Pembahasan …………………………………………. 23

BAB II KERANGKA TEORITIK ……………………………………………. 25

1. Islamisasi Ilmu pengetahuan…………………………………….. 25
2. Latar Belakang Kemunculan …………………..…………… 15
3. Model Islamisasi Ilmu Pengetahuan ………………………… 33
4. Pro Kontra Islamisasi Ilmu Pengetahuan …………………. . 39
5. Penerapan Prinsip al-Qur’an dalam Ekonomi Modern: *A Unitied Approach* …………………………………………..………… … 49
6. Membangun Epistemologi Ekonomi Islam …………………….. 53
7. Model-model Interkoneksi dalam Membangun Ekonomika Islam…………………………………………………………….. 58
8. Model M.A. Mannan ……………………………………….. 58
9. Model Muhammad Anas Zarqa’………………………......... 63

BAB III METODE PENELITIAN …………………………………………........71

1. Jenis Penelitian.....................................................................................71
2. Sumber Data ........................................................................................73
3. Pendekatan ..........................................................................................74
4. Teknik Pengumpulan Data...................................................................79
5. Teknik Analisis Data............................................................................80

BAB IV *OVERVIEW* TEORI PERILAKU KONSUMEN ...................................82

A. Teori Perilaku Konsumen: Antara Teori dan Terapan ........................61

B. Keputusan Konsumen .........................................................................87

C. Motivasi Konsumen ............................................................................90

D. Kebutuhan Konsumen .........................................................................93

E. Proses Pengambilan Keputusan ...........................................................97

F. Model keputusan Konsumen ................................................................99

1. Model Henry Assael .......................................................................104

2. Model Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk ……………...105

3. Model didit Darmawan ……………………………...………….. 106

 4. Model J. Paul Peter dan Jerry C. Olson .........................................107

 5. Model Philip Kotler ........................................................................109

G. Faktor-faktor Yang mempengaruhi Konsumen ..................................110

BAB V PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DAN MODEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN ………………………………………………………….137

A. Perilaku Konsumen Muslim ………………………………………..137

B. Konsep Berkonsumsi dalam al-Qur’an ……………………………..139

 C. *Mashlahah* sebagai Fondasi Teori Perilaku Konsumen Muslim……..153

 D. Perbedaan Konsep *Want* dan *Need* dalam Ekonomi Islam …………160

 E. *Maslahah* Versus *Utility*……………………………………………...166

 F. Rasionalitas Ekonomi Perspektif Muslim …………………………...168

BAB VI *CONSUMER EQUILIBRIUM* DALAM EKONOMIKA ISLAM …...178

A. Keseimbangan dalam al-Qur’an ………………………………...…..178

B. Pengertian *consumer equilibrium* …………………………………...180

C. *Consumer Equilibrium* Perspektif Islam ……………………………183

D. Modifikasi Model *Budget line* dan Kurva Indeferensi.......................195

BAB VII KESIMPULAN DAN PENUTUP …………………………………...202

1. Kesimpulan …………………………………………………………202
2. Saran-saran …………………………………………………………206

DAFTAR PUSTAKA…………………………………………………………..207

LAMPIRAN

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Di Indonesia perkembangan perbankan syariah telah memasuki usia ke 23 tahun. Meskipun dapat dikatakan terlambat dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, tetapi perkembangannya cukup pesat. Bank Syariah pertama berdiri adalah PT. Bank Muamalat, Tbk. Didirikan pada tahun 1991 yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia. Secara resmi beroprasi pada tanggal 27 syawal 1412H bertepatan tanggal 1 Mei 1992 dengan dukungan eksponen Ikatan Cendikiawan Muslim Se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim serta partisipasi masyarakat.

Meskipun kecil dibandingkan *market share* (pangsa pasar) perbankan konvensional, tetapi ditilik dari pertambahan aset dapat dikatakan akseleratif. Tingginya pertumbuhan aset tersebut tidak terlepas dari tingginya pertumbuhan dana pihak ketiga pada sisi pasiva dan pertumbuhan penyaluran dana pada sisi aktiva. Dari sisi bisnis, pertumbuhannya mencapai 30-40 persen *yoy*, sementra perbankan konvensional berkisar 18-21 persen *yoy*(*Republika*, Rabu 8 Agustus 2014: 6.) Berdasarkan data statistik yang dirilis oleh Bank Indon esia per Oktober 2013, saat ini tercatat 194 pelaku di industri perbankan syariah dengan perincian 11 Bank Umum Syarian (BUS), 23 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 160 bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Jaringan kantor yang dimiliki oleh bank syariah sudah menembus angka 2.295 kantor yang tersebar di 33 propinsi dengan total pekerja sebanyak 42.062 orang (*Statistik Perbankan Syariah*, Oktober 2013. )

Berdasarkan data yang ada hingga Juli 2014, aset perbankan syariah kurang lebih Rp 250 triliun. Pangsa pasarnya sudah mencapai 4,93 persen dari total perbankan nasional. Sementara untuk pembiayaan syariah telah mencapai Rp 23,5 triliun atau 5,5 persen. Khusus untuk sukuk negara, pemerintah telah menerbitkan hamp ir Rp 179 triliun atau 10 persen dari total yang dimiliki pemerintah. Berdasarkan angka di atas, menurut Kepala Eksekutif Pengawasan Non Bank Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Firdaus Djaelani, mengatakan bahwa perbankan syariah belum mencapai skala ekonomi atau efisiensi minimal. Untuk mencaipai kondisi itu, pangsa pasar perbankan syariah harus mencapai 15%. Padahal untuk mencapai hampir 5% saja membutuhkan waktu sekitar 10 tahun. Perkembangan ini mengindikasikan bahwa perbankan syariah akan kesulitan mengejar pangsa pasar perbankan konvensional (*Republika*, Kamis 14 Agustus 2014: 18).



Sebagaii *new camer* perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang menggembirakan, terutama setelah muncul fatwa haram bunga bank yang telah digelorakan hampir sepuluh tahun oleh Komisis Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui keputusan Nomor 1 tahun 2004 tentang Hukum Bunga (*Interest*/*Faedah*) tertanggal 24 Januari 2004. Keputusan ini didasarkan pada Ijtima Ulama Komisi Fatwa se-Indonesia tanggal 22 Syawal 1424 H bertepatan dengan tanggal 16 Desember 2003. Fatwa sejenis juga dikeluarkan oleh organisasi Islam Muhammadiyah melalui Fatwa Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan pusat Muhammadiyah No. 8 Tahun 2006 tertanggal 27 Juni 2006. Pernyataan keharaman terletak pada keputusan poin ketiga bahwa bunga (*interest*) adalah riba . Pada mulanya fatwa MUI tersebut menimbulkan pro dan kontra, baik di kalangan perbankan, pemilik modal, ekonom dan cendekiawan muslim. Karena munculnya fatwa itu dikhawatirkan akan memicu penarikan besar-besaran (*rush*) di bank konvensional. Kekhawatiran itu memamg terbukti dengan munculnya fenomena pengalihan dana pihak ketiga (DPK) dari konvensional ke bank syariah, meskipun tidak sampai menimbulkan *rush*. Sejak itu itu banyak bank konvensional yang membuka bank syariah dan membuka kantor cabang di beberapa daerah.

Setelah dikeluarkan fatwa haram bunga bank, tren *market share* perbankan syariah di Indonesia cenderung naik. Pada tahun 2004 saat diterbitkan keputusan fatwa *market share* perbankan syariah terhadap total aset perbankan nasional sebesar 1,2%, pada tahun 2005 berikutnya naik menjadi 1.6%. Pada tahun 2005 ditargetkan menjadi 9.1% pada tahun 20011, harapan itu ternyata tidak terjadi sampai tahun 2014 *market share* hanya pada kisaran 4.93%. Berikut perkembangan *market share* perbankan syariah sejak tahun 2000 sampai 2014. (Diolah dari laporan Bank Indonesia dan berbagai sumber lainnya).



Berdasarkan grafik di atas, terjadi kenaikan pangsa pasar bagi perbankan syariah meskipun tidak spektakuler. Pada awal dikeluarkan fatwa, sejumlah tokoh mengkawatirkan bahkan menolak dikeluarkannya fatwa haram bunga bank didasarkan beberapa alasan: a) karena dikuatirkan terjadi migrasi besar-besaran dari konvensional ke bank syariah sehingga berpotensi mengganggu stabilitas finansial yang berujung pada goyahnya stablitas sosial; b)Perbankan syariah dianggap belum cukup mapan dari segi sistem mapun produk-produknya; c)menguatnya perbankan syariah dianggap sebagai ancaman bagi eksistensi dan keutuhan NKRI.

Keberadaan MUI dengan Dewan Syariah Nasional (DSN) sebagai institusi pengawal praktek perbankan syariah di Indonesia sangatlah signifikan keberadaannya. Menurut Sekretaris Jenderal Masyarakat Ekonomi Syariah, Muhammad Syakir Sula, terdapat perbedaan peran ulama terhadap perkembangan perbankan syariah di Indonesia, Malaysia dan Timur Tengah. Indonesia dan Malaysia memiliki Dewan Syariah Nasional yang terdiri sekelompok ulama dan cendekiawan yang mengeluarkan fatwa, sementara di Timur tengah hanya seorang *mufti* dan tim ahli. Meskipun Indonesia dan Malaysia terdapat persamaan, namun berbeda dari segi struktur kelembagaannya. Dewan Syariah nasional di Malaysia berada di bawah Bank Negara Malaysia (bank sentral), sementara di Indonesia independen. Independensi ini menjadi kekuatan dari intervensi pihak luar, tetapi minim anggaran sehingga tidak bisa agresif dan produktif dalam melakukan kajian (*Republika*, Kamis 21 Agustus 2014: 18).

Sebenarnya fatwa tentang bunga bank di Indonesia telah dipelopori oleh ormas besar Muhammadiyah melalui *Mejelis Tarjih* dan NU melalui *Bahsul Masail*. Sebenarnya keduanya dapat disebut sebagai lembaga fatwa, yang bertugas memberi respon legal atas problematika aktual yang terjadi dan berkembang di masyarakat. Sidang Lajnah Tarjih di Sidoarjo tahun 1968 memfatwakan bahwa bunga bang milik pemerintah dibolehkan karena dalam batas kewajaran dan tidak saling memberatkan, sedangkan bank milik swasta statusnya *mutasyabihat*. Sementara *Bahsul Masail* yang diselenggarakan di Bandar Lampung pada tahun 1982, memberikan tiga pendapat semacam fatwa tentang bunga bank, yaitu; (1) mempersamakan bunga bank dengan riba sehingga hukumnya haram; (2)tidak mempersamakan bunga bank dengan riba sehingga hukumnya boleh; (3) bunga bank hukumnya *syubhat* (Ka’bah, 1999: 191-192). Dengan demikian, munculnya fatwa haram bunga bank oleh MUI yang merupakan representasi mazhab-mazhab Islam di Indonesia dalam masalah ekonomi, sebenarnya telah berproses sejak lama.

Dalam teori *consumer behavior*, konsumen atau nasabah dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memanfaatkan jasa tertentu dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor bauran pemasaran, psikologi, sosial budaya dan situasional (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004: 19). Secara lebih detail, faktor-faktor tersebut terbagi dalam dua kategori yaitu eksternal dan internal. Faktor bauran pemasaran (produk, promosi, harga dan saluran distribusi), sosial-budaya dan situasional adalah kategori eksternal. Sedangkan faktor internal secaara hirarkis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap (Schiffman and Kanuk, 2000: 8-9). Tren dalam teori perilaku konsumen Islam menegaskan bahwa agama berpengaruh terhadap motif berperilaku bagi nasabah muslim. Motivasi termasuk didalamnya agama, digambarkan sebagai sebuah *power* pendorong dalam diri individu yang memaksa atau mengarahkan untuk bertindak.

1. **Rumusan Masalah**

Dari paparan latar belakang di atas , maka penelitian ini akan di fokuskan pada empat permasalahan sebagai berikut:

* 1. Apakah nasabah muslim di Salatiga mengetahui adanya fatwa haram bunga bank yang diterbitkan oleh MUI ?
	2. Sejauhmana respon nasabah muslim di Salatiga terhadap terbitnya fatwa haram bunga bank oleh MUI ?
	3. Bagaimana perilaku nasabah muslim di Salatiga terhadap terbitnya fatwa haram bunga bank oleh MUI ?
	4. Apa alasan nasabah muslim di Salatiga mentatati dan menolak terhadap fatwa haram bunga bank oleh MUI ?
1. **Tujuan Penelitian**
	1. Untuk mengetahui pengetahuan nasabah muslim di Salatiga tentang adanya fatwa haram bunga bank yang diterbitkan oleh MUI?
	2. Untuk mengetahui respon nasabah muslim di Salatiga terhadap fatwa haram bunga bank MUI dan perkembangan bank syariah di Salatiga?
	3. Untuk mengetahui corak perilaku nasabah muslim di Salatiga terhadap terbitnya fatwa haram bunga bank?
	4. Untuk mengetahui alasan nasabah muslim di Salatiga mentatati dan menolak fatwa haram bunga bank MUI?
2. **Manfaat dan Signifikansi Penelitian**

Sebagaimana dikenal dalam teori *consumer behavior*, bahwa konsumen bertindak atas dasar rasionalitas. Termasuk dalam menentukan bank pilihannya umumnya didasarkan pada faktor bauran pemasaran, stimuli ekonomi, sosial budaya, psikologi dan personalitas. Penelitian ini secara teoritik diharapkan memunculkan teori baru dalam manajemen pemasaran perbankan, yaitu *Islamic customer behavior* dengan cara penambahan variabel baru yang mempengaruhi nasabah muslim yaitu faktor agama. Sehingga temuan ini nantinya temuan dapat menjadi kajian ilmiah terutama bagi perkembangan lembaga keuangan syariah khususnya perbankan dan teori perilaku konsumen pada umumnya. Penelitian juga ini bisa menjadi acuan dalam memperidiksi perilaku nasabah dalam mengadopsi perbankan syariah.

Tidak kalah pentingnya juga bagi industri perbankan syariah, temuan ini bisa dijadikan masukan dan evaluasi agar di masa-masa yang akan datang pihak manajemen mampu mengelola perusahaan lebih kompetitif di mata nasabah. Bagi ormas Islam, terutama bagaimana memformulasikan fatwa yang substantif dan komprehensif sehingga bisa diterima secara legal maupun sosial.. Bagi IAIN utamanya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, penelitian ini dapat dijadikan acuan proyeksi calon mahasiswa baru dan acuan bagi *review* kurikulum.

1. **Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini direncanakan memuat tujuh bab. Bab I berisi pendahuluan yang membahas latar belakang, rumusan masalah, manfaat penelitian dan tinjauan pustaka. BAB II membahas tentang penelitian terdahulu dan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini. BAB III membahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi jenis penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. BAB IV membahas tentang profil Kota Salatiga dan profil nasabah muslim Salatiga. BAB V membahas analisis data yang telah diperoleh dengan metode survey dengan menyajikan grafik. BAB VI adalah penutup yang memuat kesimpulan dan rekomendasi. Penelitian ini juga dilengkapi dengan daftar pustaka yang digunakan dalam penelitian ini.

.

**BAB II**

**KERANGKA TEORITIK**

1. **Tinjauan Pustaka**

 Penelitian tentang perilaku nasabah dan motif keagamaan telah banyak dilakukan, barangkali pemula dalam studi ini adalah Cengiz Erol dan Radi El-Bdour dengan judul *Attitude, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customer towards Islamic Banks* (1989). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahawa motif untuk memilih bank syariah sebagai lembaga penyimpanan, ternyata motif agama tidak menonjol sebagai satu-satunya yang signifikan. Motif utaman nasabah bank adalah keuntungan, sehingga dalam penelitian ini tidak menemukan pertimbangan penting yang baru dalam pemanfaatan pelayanan yang diberikan oleh bank-bank Islam. Di samping itu, pengaruh rekan dan kelompok memainkan peran penting dalam memilih bank syariah sebagai lembaga penyimpanan.

John Mylonakis (1989) melakukan penelitian dengan judul *A Research Study of Customer Preferences in the Home Loans Market: The Mortgage Experience of Greek Bank Customers*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai tingkat kepuasan dan kesadaran nasabah terhadap tipe perbankan tanpa bunga (Bank Islam) dan melihat kaitannya dengan profil nasabah. Sampel dipilih 161 orang nasabah SFH, yaitu sebuah lembaga perbankan bebas bunga di Turki. Variabel penelitian ini adalah tingkat kepuasan, faktor demografi, faktor alasan bergabung dan jenis produk. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kesadaran dan penggunaan pelanggan yang tinggi untuk beberapa produk dan layanan SFH.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Ahasanul Haque, Jamil Osman and Ahmad Zaki Hj Ismail dengan judul *Factor Influences Selection of Islamic Banking: A study on Malaysian Customer Preferences* (2009) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor utama yang mencerminkan persepsi dan kepuasan konsumen (nasabah) terhadap bank Islam (bank syariah). Hasil penelitian menyimpulkan Persepsi dan kepuasan nasabah dapat dipertimbangkan sebagai cerminan performa bank secara keseluruhan. Terdapat relasi yang signifikan antara persepsi nasabah dengan kualitas pelayanan, perspektif religius dan ketersediaan layanan.

Penelitian berikut dilakukan oleh Mohammad Ziaul Hoq dkk. dengan judul *The Effet of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customer Loyalty in Islamic Banking Sector (*2010). Penelitian ini meninvestigasi kepercayaan pelanggan, persepsi terhadap nasabah loyalis di bank Islam Malaysia. Responden penelitian ini diambil dari dua bank Islam dan bank konvensional yang membuka layanan bank Islam di Malaysia, yang terdiri dari nasabah muslim dan non-muslim. Kedua bank Islam itu adalah Bank Islam Malaysia Berhad dan Bank Muamalat serta bank *two dual window* yaitu Maybank dan Public Bank. Temuan penelitian menyimpulkan bahawa tidak ada perbedaan kepercayaan, kepuasan dan persepsi nasabah muslim dan non-muslim di bank Islam Malaysia. Nasabah muslim dan non-muslim keduanya memiliki kepercayaan tinggi terhadap Bank Islam.

Selanjutnyapenelitian dengan judul*Islamic Banking in Malaysia: A Study of Attitudinal Differences of Malaysian Customers*ditulisolehAhasanul Haque (2010). Tujuan Penelitian ini menekankan pada perbedaan sikap nasabah Malaysia mengenai pelayanan Bank Islam. Nasabah bank Islam di kota-kota besar di malayasia. Sebanyak 550 responden. 473 responden (86%) valid. Berdasarkan penelitian ini, gender merupakan variabel yang dapat diukur dan ditemukan bahwa variabel ini memberikan pengaruh langsung dalam proses pengambilan keputusan pelayanan bank Islam.

 Penelitian berikutnya berjudul *Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan* dilakukan oleh Naveed Azeem Khattak and Kashif-Ur-Rehman dalam *African Journal of Business Management* (2010). Studi ini menganalisis tingkat kepuasan dan pengetahuan nasabah terhadap industri perbankan Islam. Mayoritas (67%) nasabah bank Islam mengadopsi kedua sistem perbankan, konvensional dan bank Islam, yang menunjukkan bahwa bank Islam kekurangan fitur dan persyaratan yang diinginkan oleh nasabah. Nasabah memiliki pengetahuan yang baik mengenai beberapa produk perbankan konvensional, namun tidak mengetahui mengenai produk-produk perbankan Islam seperti *Murabahah* dan *Ijarah*.

Selanjutnya penelitian dengan judul *Islamic Banking Experience of Pakistan: Comparison between Islamic and Conventional Banks* oleh Ashfaq Ahmad (2010) dalam International Journal of Business and Management. Tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan anatara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah, baik dalam bank Islam maupun bank konvensional. Responden penelitian ini berjumlah 720 nasabah bank dengna menggunakan *stratified random sampling.* Adapun variabel dalam penelitian ini adalahkualitas pelayanan dan kepuasan nasabah*.* Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat hubungan kuat yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah baik dalam bank Islam maupun bank konvensional. Hubungan positif itu lebih kuat dalam bank Islam bila dibandingkan dengan bank konvensional.

Penelitian lain yang dilakukan di Malaysia berjudul *Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Ban king Products &* *Services* oleh Norafifah Ahmad dan Sudin Haron yang dimuat dalam *International Journal of Islamic Financial Services* (2002).Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi persepsi orang yang bertanggungjawab (para pengambil keputusan) dalam urusan keuangan perusahan yang terdaftar di Malaysia.Hasil penelitian ini menunjukan bahwa faktor yang paling penting dirasakan oleh pelanggan perusahaan dalam memilih bank adalah biaya produk dan jasa. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa produk bank syariah tidak menarik bagi pasar kecuali sampai biayanya lebih rendah dari produk yang ditawarkan oleh bank konvensional.

Berikut penelitian yang dilakukan oleh Nurdianawati Irwani Abdullah and Asyraf Wajdi Dusuki dengan judul *Customers’ Perceptions of Islamic Hire-purchase Facility in Malaysia: An Empirical Analysis* (2016). Tujuan penelitian ini untuk mengatahui persepsi nasabah terhadap fasilitas AITAB (*Al-Ijarah Thumma al-Bay’)* yang ditawarkan bank-bank Islam di Malaysia. Sebagian besar nasabah mengaku puas dengan AITAB, menunjukkan bahwa AITAB memiliki potensi kuat untuk dikembangkan lebih lanjut menjadi produnk bank Islam yang kompetitif dan atraktif yang dapat menari nasabah dari kelompok-kelompok yang bervariasi. Kerjasama diantara istitusi-institusi perbankan Islam perlu untuk memastikan bahwa sistem keuangan Islam tidak tunduk pada kerentanan dan pelanggaran.

Berikutnya penelitian dengan judul *Conventional Versus Islamic Finance: Student Knowledge and Perception in the United Arab Emirates* (2014). Tujuan penelitian ini untuk melihat hubungan antara pengetahuan mahasiswa mengenai konsep keuangan yang relevan dengan istilah-istilah dalam bank konvensional dan bank Islam. Responden sejumlah 667 responden dari lulusan dan mahasiswa tingkat akhir di Uni Emirate Arab. Variabel penelitian ini adalah pengetahuan tentang keuangan, agama, bahasa atribut dan layanan keuangan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk memastikan pertumbuhan dan kejayaan dalam waktu yang lama dalam sektor keuangan Islam, maka penguasaan terhadap konsep keuangan Islam menjadi suatu keharusan.

Selanjutnya penelitian berjudul *Adopting And Measuring Customer Service Quality In Islamic Banks: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad* oleh Shahril Shafie , Wan Nursofiza Wan Azmi dan Sudin Haron dalam Journal of Muamalat and Islamic Finance Research (2004). Penelitian bertujuan mengukur persepsi nasabah ritel Bank Islam Malaysia dan tingkat kepuasan nasabah. Variabel penelitian ini adalah *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*. Hasil penelitian ini menunjukan validitas yang signifikan untuk semua CARTER’S yakni 35 item dan 6 dimensi dalam hal penting pada keduanya yakni bobot dan persentase.

Mamunur Rashid and M. Kabir Hassan(2009)pernah melakukan penenilitian dengan judul *Customer Demographics Affecting Bank Selection Criteria, Preference, and Market Segmentation: Study on Domestic Islamic Banks in Bangladesh.* Penelitian ini dirancang untuk menguji perbedaan pada kriteria pilihan bank yang diterapkan oleh nasabah yang terdiversifikasi bank syariah lokal di Bangladesh. *Responden dalam penelitian ini berjumlah* 371 dari 5 Bank Islam di kota Dhakka. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor terpenting yang menentukan pemilihan bank adalah *corporate efficiency* dan *core-banking service.*

Selanjutnya penelitian berjudul *Clients of Conventional and Islamic banks in Bahrain; How they Choose which Bank to Patronize Jasim Al-Ajmi?* oleh Hameeda Abo Hussain and Nadhem Al-Saleh dalam International Journal of Social Economics (2009). Tujuan penelitian ini yang pertama untuk mengetahui motif nasabah dalam memilih bank, sedangkan tujuan kedua tentang kefamiliaran nasabah dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank Islam. Variabel penelitian ini adalah visi dan misi; BODs dan manajemen puncak, produk dan jasa, zakat, amal dan kebajikan pinjaman; komitmen terhadap karyawan, komitmen terhadap debitur; komitmen terhadap komunitas dan masyarakat dan Dewan Pengawas Syariah (SSB). Penelitian ini menyimpulkan dua hal: (1) terdapat dua faktor penting yang dijadikan alasan pemilihan suatu bank bagi nasabah, yaitu kepercayaan religius dan *social responsibility*; (2) produk yang paling banyak diminati oleh nasabah di Bank Islam adalah *murabahah*.

Penelitian tentang perilaku konsumen terhadap perbankan juga dilakukan Saad A Metawa dan Mohammed Almosawi (19998) dengan judul *Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspective and Implication*. Tujuan penelitian ini adalah menginvestigasi perilaku nasabah terhadap Bank Islam di Bahrain dengan variabel kepuasan sebagai variabel dependen dan perilaku nasabah bank Islam sebagai variabel independen. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa nasabah di Bank Islam Bahrain merasa puas dengan produk dan layanan bank Islam seperti simpanan dan investasi. Selanjutnya nasabah di bank Islam Bahrain mendapat kepuasan tertinggi dalam hal layanan yang selama ini mereka terima.

Penelitian berikut dilakukan oleh Asyraf Wajdi Dusuki, Nurdianawati Irwani Abdullah (2007) dengan judul *Why do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks*?. Tujuan penelitin ini untuk menguji faktor dominan yang memotivasi konsumen untuk memilih Bank Islam dengan di Negara yang menganut dua model bank seperti Malaysia.Variabel penelitin adalah *product*, *price*, *customer service convenience*, *location*, *friendly personnel*, *knowledgeable* and *competent*, *Islamic working environment*, *economic and financial reputation* (variabel independen). Hasil penelitian ini adalah: (1) motivasi pertama konsumen memilih bank Islam di Malaysia adalah faktor kualitas pelayanan; (2) faktor lain yang tidak kalah penting adalah praktek *social responsibility* serta harga dan kenyamanan produk.

Penelitian tentang dampak dan efektivitas fatwa haramnya bunga bank telah cukup banyak dilakukan. Di antaranya dilakukan oleh Heru Hendrawan (2004) dari IPB dengan judul *Analisis Perilaku nasabah Tabungan Bank ABC Cabang Tebet setelah Fatwa MUI mengenai Bunga Bank*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah muslim pada Bank ABC Cab. Tebet ketika akan menyimpan dananya?; (2) Bagaimana persepsi, sikap dan perilaku dari nasabah muslim di bank A BC Cab. Tebet setelah fatwa MUI mengenai bunga bank?. Temuan atau hasil dari penelitian ini adalah: (1) sebanyak 65% responden mengetahui bahwa MUI mengeluarkan fatwa mengenai bunga bank; (2) sebanyak 77% responden menganggap biasa; (3) sebanyak 67 % menganggap fatwa itu penting; (4) sebanyak 56 % responden setuju akan memindahkan sebagiaan dan 22% responden akan memindahkan seluruhnya; (5) sebanyak 80% akan tetap memarkir dananya di bank ABC konvensional.

Survey yang dilakukan oleh Tim Penelitian dan Pengembangan Bank Syariah (2001) menyimpulkan, persepsi bunga dari sudut pandang agama dapat dibedakan tiga kategori; (1) bertentangan dengan ajaran agama; (2) tidak bertentangan dengan ajaran agama; (3) tidak tahu atau ragu-ragu. Sedangkan survey di Jawa Barat (2001), menyimpulkan bahwa: (1) sebanyak 62 responden menyatakan bahwa bunga bertentangan dengan ajaran agama; (2) sebanyak 22% responden menyatakan tidak bertentangan dengan agama; (3) sebanyak 16 % responden menyatakan tidak tahu.

Sementara Gerrard dan Cunninghum (19997) meneliti perkembangan Bank Islam di Singapura, yaitu negara yang muslimnya minoritas dengan judul *Islamic Banking: a Study in Singapore*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa masyarakat atau nasabah muslim menabung di bank syariah kerena dimotivasi oleh ketaatan keagamaan, sedangkan nasabah non muslim memilih bank syariah karena motif ekonomi. Hal itu terbukti ketika responden disodorkan sebuah pertanyaan tentang apa yang akan mereka lakukan jika sebuah bank Islam tidak membuat keuntungan yang cukup untuk membuat distribusi dalam satu tahun, 62,1 persen. Pertanyaan ini dijawab bahwa para nasabah muslim akan menjaga deposito mereka di perbankan syariah, sementara 66,5 persen dari nasabah non muslim mengatakan akan menarik deposito mereka.

Penelitian hampir sama dilakukan oleh Naser, Jamal dan Al-Khatib (1999), penelitian ini akan menunjukkan bahwa perbankan Islam adalah mendapatkan momentum dengan banyaknya bank konvensional internasional sudah mulai membuka cabang yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam di beberapa negara Islam. Sistem perbankan syariah diperkirakan akan menghadapi persaingan kuat tidak hanya dari bank syariah tetapi juga dari mapan bank konvensional yang menawarkan produk dan layanan syariah. Dalam penelitian ini, dilakukan usaha untuk menilai tingkat kesadaran dan kepuasan pelanggan terhadap bank Islam di Yordania. Sejumlah 206 responden mengambil bagian dalam studi ini. Penelitian ini mengungkap bahwa mayoritas responden merasa puas dengan produk dan jasa bank Islam dan nasabah memilih bank syari’ah karena faktor agama dan keuntungan. Namun, para responden menyatakan ketidakpuasan mereka dengan beberapa layanan bank syariah.

Berikutnya peneltian berjudul *Consumer Criteria for the Selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan* yang dipublikaiskan dalam *International Research Journal of Finance and Economics* (IRJFE) (2012). Industri perbankan syariah telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Pakistan dalam sepuluh tahun terakhir. Pakistan adalah negara Islam moderat dengan Karachi sebagai pusat keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati kriteria dari konsumen untuk memilih bank Islam di Karachi, Pakistan. Terdapat sepuluh kriteria yang menjadi faktor penentu nasabah dalam memilih bank Islam di Pakistan yaitu kenyamanan, kualitas layanan bank, motif religius konsumen, ketersediaan ATM, privasi, reputasi bank, variasi pembiayaan, laba tinggi, rendahnya biaya layanan, rekomendasi dari teman dan keluarga, serta sikap ramah dan responsif staf perbankan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa laba tinggi dan biaya layanan rendah adalah faktor yang paling penting yang dijadikan konsumen memilih bank Islam, kemudian diikuti oleh motif religius dan kualitas layanan.

Selanjutnya, penelitian oleh Harif Amali Rivai dkk (2008) dengan responden di Sumatra Barat dengan judul *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs. Bank Konvensional*, termasuk bank syariah. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa pertimbangan utama memilih bank syariah adalah faktor keyakinan yang menyatakan bunga bank bertentangan dengan agama, diikuti oleh keramahan petugas serta persepsi adanya kemudahan dan kecepatan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Pusat Pengkajian Bisnis Dan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya (2000) dengan judul *Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah: Studi Pada Wilayah Propinsi Jawa Timur*. Di antara temuannya bahwa responden individual yang memiliki preferensi terhadap bank syari’ah sebagian besar bertempat tinggal di kota atau pinggiran kota dan sangat sedikit yang berprofesi sebagai petani. Ini menandakan bahwa nasabah potensial dari bank syari’ah adalah di kota dan bukan petani. Oleh karena itu bank syariah tidak perlu diarahkan untuk menjadi bank desa. Perusahaan yang tertarik kepada bank syariah umumnya berbadan hukum perseorangan dan memiliki skala usaha yang kecil. Pemahaman mereka terhadap bank syariah berbeda menurut status responden. Responden perusahaan yang sudah menjadi nasabah bank syariah, memiliki pengetahuan yang jauh lebih baik daripada perusahaan yang belum menjadi nasabah.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Siffa W. dengan judul *Pengaruh Total Bagi Hasil, Suku Bunga dan Fatwa MUI terhadapa Simpanan Mudharabah pada Bank Muamalat Indonesia periode 2001-2005*. Peneliti mencoba menguji totalbagi hasil, suku bunga dan fatwa MUI terhadapa simpanan Mudharabah. Temuannya adalah: (1) Secara kolektif tiga variabel tersebut mampu mempengaruhi simpanan mudharabah; (2) Secara parsial, total bagi hasil dan Suku Bunga mempengaruhi simpanan mudharabah, sedangkan fatwa MUI tidak berpengaruh simpanan mudharabah.

Berikutnya penelitian dengan judul *Performance, Challenges and Prospects of Islamic Banking in Bangladesh* oleh Siddique Ahmed,. Shahnur Azad Chowdhury dan Maruf Ullah (2013). Di negara berkembang seperti Bangladesh, sistem perbankan syariah secara keseluruhan memiliki peran penting untuk bermain dalam proses pembangunan ekonomi. Studi ini berkonsentrasi pada prospek perbankan Islam di Bangladesh. Penelitian ini memberikan penekanan terutama pada analisis kinerja bank Islam, dan juga mengidentifikasi beberapa masalah dan peluang dan memberikan beberapa saran. Bahkan mencoba untuk memberikan beberapa informasi tentang kinerja masa depan. Penelitian ini juga mencatat bahwa ada permintaan yang tinggi untuk layanan perbankan bebas bunga dari segmen masyarakat di Bangladesh yang memiliki keinginan yang kuat untuk mematuhi aturan dan prinsip-prinsip yang ditetapkan Islam. Seiring dengan kebutuhan agama, maka seharusnya ekonomi memberikan pandangan baru tentang peran perbankan dalam mempromosikan kegiatan produktif investasi, mempengaruhi distribusi pendapatan dan menambahkan stabilitas ekonomi. Selain itu, bank-bank konvensional yang menawarkan perbankan Islam sebagai layanan paralel untuk menambah keuntungan mereka dengan cara menarik orang-orang yang menghargai sistem berbasis Islam. Perangkat hukum yang dapat mendukung perkembangan bank Islam mutlak diperlukan, namun sejumlah isu yang menimbulkan masalah serius bagi bank Islam perlu hati-hati ditangani.

Survey yang dilakukan Institut Pertanian Bogor (2004) di Kalimantan Selatan tentang persepsi bank konvensional. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa 94,5% responden setuju dengan peranan perbankan dalam kehidupan sehari-hari, karena dapat memberikan keuntungan pada masyarakat dan permodalan. Temuan lainnya, sebanyak 79,3% responden menyatakan bunga bank bertentangan dengan ajaran agama, responden ini cenderung menolak bank konvensional. Namun mereka ini juga menjadi nasabah bank konvensioanal, sehingga menimbulkan kesan adanya inkonsistensi nasabah.

Selanjutnya penelitian berjudul *Persepsi Masyarakat terhadap Perbankan Syariah* oleh Haryadi (2007). Variabel independen penelitian ini adalah pengetahuan (Fatwa MUI), layanan, lokasi, manfaat keuangan, sedangkan variabel dependennya adalah perilaku nasabah. Hasil peneliti menyimpulkan bahwa dengan nilai *Squared Multiple Correlation* sesebar 30,2% dan nilai F hitung sebesar 48,73 diketahui secara bersama-sama faktor pengetahuan, manfaat keuangan, pelayanan dan lokasi pengaruh yang signifikan pada perilaku masyarakat terhadap bank syariah. Secara parsial, menunjukkan bahwa manfaat keuangan menjadi faktor yang paling dominan dijadikan pertimbangan, selanjutnya faktor lokasi, pengetahuan dan yang paling rendah dijadikan pertimbangan adalah layanan. Fatwa MUI tentang fatwa haram bunga bank telah memberikan keyakinan kepada masyarakat eks. Karisidenan Banyumas. Hal itu ditunjukkan dari peningkatan nilai koefisien jalur sebesar 0,41 dari masyarakat yang tidak mengetahui dan menjadi 0,57 bagi masyarkat yang mengetahui adanya fatwa MUI. Di samping itu, nilai f hitung masyarakat yang telah mengetahui adanya fatwa MUI yang bernilai lebih besar dibanding dengan dengan nilai f hitung masyarakat yang belum mengetahui adanya fatwa MUI semakin menunjukkan kesimpulan yang linier.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Khusnul Khatimah (2011) dengan judul *Sikap Pengusaha Muhammadiyah terhadap fatwa Majlis Tarjih tentang haramnya Bunga Bank (Studi Kasus Desa Tieng, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo*). Fatwa haram bunga bank sebagai variabel independen dan Sikap pengusaha muslim sebagai variabel dependen. Hasil penilitian ini menyimpulkan bahwa sikap pengusaha Muhammdiyah terhadap fatwa haram bunga bank terbagi dalam tiga kategori: positif, negatif dan masa bodoh. Sikap positif dibuktikan dengan menabung dan mengalihkan uangnya ke bank syariah. Sikap negatif ditunjukkan dengan tetap menabung di bank konvensional. Sikap masa bodoh dikarenakan responden sudah merasa bosan dengan masalah bunga bank. Tanggapan positif responden dibuktikan oleh sebagian dari mereka yang sudah sampai tataran konatif (47%) dengan menabung atau bahkan memindahkan di bank syariah.

Berikutnya penelitian dilakukan oleh Muhammad Ghafur W. (2008) yang berjudul *Pengaruh Fatwa MUI tentang Keharaman Bunga/Interest terhadap Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (48,3%) menyatakan memahami fatwa haram bunga bank tetapi kurang memahami substansinya. Sebanyak 21% nasabah memahami substansi fatwa haram bunga bank MUI, dan sebanyak 30% nasabah (18 orang) tidak mengetahui adanya fatwa MUI. Hasil penelitian ini mendukung analisis data sekunder, bahwa fatwa MUI tentang keharaman bunga bank tidak berpengaruh signifikan dalam mendurung pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia.

Dari beberapa penelitian terdahulu, dapat ditarik benang merah bahwa umumnya masyarakat mengetahui adanya fatwa haram bunga bank, namun di sisi lain nasabah keberatan untuk memindahkan dananya ke bank konvensional. Hal itu menunjukkan adanya inkonsistensi antara kebenaran fatwa yang diyakini dengan realitas tindakan. Penelitian ini akan mencoba melakukan penulusuran mendalam sejauhmana fatwa haram bunga bank yang dikeluarkan MUI mempengaruhi keputusan nasabah dalam memanfaatkan produk dan jasa perbankan syariah.

1. **Teori Perilaku Konsumen**
	1. **Keputusan Konsumen**

Dalam kehidupan keseharian, seseorang senantiasa dihadapkan pada pilihan penggunaan uang untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Dalam menentukan pilihan seseorang dituntut untuk menyeimbangkan antara kebutuhan, preferensi dan ketersediaan sumber daya. Keputusan seseorang untuk memilih alokasi sumber daya inilah yang melahirkan fungsi permintaan. Setiap saat seseorang selalu dituntut mengambil sejumlah keputusan bagaimana mengalokasikan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan. Kajian tentang bagaimana seseorang menentukan pilihan-pilihannya dalam kajian eknomi disebut dengan perilaku konsumen (*consumer behavior*).

John C. Mowen dan Michael Minor mendifinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian *(buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Schiffman dan Kanuk, 2008: 12). David L. Louden dan Albert J. Della Bitta mendifinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa (Louden dan Bitta, 1995: 6). Shiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen adalah *as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they need* ((Schiffman dan Kanuk, 2000).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, teori perilaku konsumen adalah upaya menerangkan perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, yang dapat berupa barang-barang konsumsi atau jasa-jasa konsumsi. Dengan demikian dapat ditegaskan, bahwa teori konsumen merupakan dasar teoritik kurva permintaan akan barang-barang dan jasa konsumsi (Soediyono Reksoprayitno, 2007: 143). Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility/satisfaction*) dalam kegiatan konsumsinya. Utility secara etimologi, berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) dan menguntungkan (*advantage*) (P3EI, 2007:127).

Menurut Boediono, pengertian yang paling sederhana tentang perilaku konsumen didapati dari *hukum permintaan*. Hukum itu berbunyi: Bila harga sesuatu barang naik, maka ceteris paribus jumlah yang diminta konsumen akan barang tersebut turun. Sebaliknaya, bila harga barang itu turun ceteris paribus, berarti semua faktor alain yang mempengaruhi jmlah yangdiminta ndianggap tidak berubah (Boediono, 2002: 17-18). Menurut Kahf, Teori perilaku konsumen yang sekarang berkembang dalam ilmu ekonomi Barat setelah munculnya kapitalisme yang bertumpu pada filsafat rasionalisme ekonomik dan utilitarianisme (Khaf, 1995: 16). Teori perilaku konsumen berdasarkan sistem kapitalis terdapat dua pendekatan berdasarkan hukum permintaan. Pertama, pendekatan *marginal utility* yang bertitikatolak pada satuan lainnya yang besifat kardinal. Kedua, pendekatan *indefference curve* yaitu tidak memerlukan adanya anggapan bahwa kepuasan konsumen bisa diukur (bersifat ordinal) (Budiono, 2002: 17-18). Keputusan seseorang untuk memilih alokasi sumber daya inilah yang akirnya melahirkan fungsi permintaan (*demand side*).

Dalam ekonomi konvensional, terdapat dua kriteria dalam melihat perilaku konsumen: (1) tujuan konsumen adalah mencapai kepuasan tertinggi; (2) batasan konsumen hanyalah kemampuan anggaran. Dalam kenyataan di pasar transaksi, konsumen selalu dihadapkan pada pilihan barang, harga dan lain-lain. Pilihan-pilihan tersebut dinamakan faktor yang mepengaruhi konsumen dalam membelanjakan *income*. Teori perilaku konsumen dibangun atas dasar asumsi rasionalitas, yaitu asumsi yang menyatakan bahwa konsumen senantiasa berusaha menggunakan pendapatannya yang jumlahnya terbatas untuk mendapatkan kombinasi barang-barang dan jasa-jasa yang diperkirakan akan mendatangkan kepuasan maksimum. Di samping itu, teori perilaku konsumen juga didasarkan pada asumsi *perfect knowledge* (pengetahuan sempurna). Kesempurnaan pengetahuan itu meliputi jenis barang dan konsumsi, harga masing-masing barang dan jasa, besarnya pendapatan serta cita rasa (Reksoprayitno, 2007: 144). Tindakan konsumen untuk memutuskan sesuatu, tentunya dilatarbelakangi oleh motif-motif tertentu. Oleh karena itu, perlu dikaji tentang motivasi konsumen dalam membuat suatu keputusan.

* 1. **Motivasi Konsumen**

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut di hasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan jmereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil dari pemikiran dan proses belajar individu. Berikut bagan model proses motivasi (Schiffman and Kanuk, 2000: 72):



Dalam bagan di atas digambarkan motivasi sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang membuat individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan. Apakah kepuasan akan benar-benar tercapai tergantung pada tindakan yang dilakukan. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen, dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk mencapai semua tujuan ini, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya Schiffman and Kanuk, 2000: 72).

Beberapa pakar membedakan perilaku konsumen yang memiliki motif rasional dan motif emosional. Istilah rasionalitas dalam pengertian ekonomi tradisional, menganggap bahwa para konsumen berperilaku rasional jika mereka secara teliti mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar kepada mereka. Dalam konteks pemasaran, istilah rasionalitas menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran didasarkan pada kriteria yang betul-betul obyektif, seperti ukuran, berat, harga, atau mil per galon. Sedangkan motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan sasarannya menurut kriteria pribadi atau subyektif seperti kebanggan, ketakutan, kasih sayang, atau status. Asumsi yang mendasari perbedaan ini bahwa para konsumen selalu berusaha memilih berbagai alternatif yang dalam pandangan mereka, membantu memaksimumkan kepuasan.

Penilaian kepuasan merupakan proses yang sangat pribadi, yang didasarkan pada struktur kebutuhan orang itu sendiri, maupun pada pengalaman perilaku dan sosial ( yang dipelajari) waktu yang lalu. Apa yang kelihatannya tidak rasional bagi pengamat dari luar mungkin benar-benar rasional dalam konteks psikologis konsumen itu sendiri. Para peneliti yang menganut perspektif riset positivis cenderung memandang semua perilaku konsumen digerakkan secara rasional, dan mereka berusaha memisahkan penyebab perilaku tersebut sehingga mereka dapat meramalkan, dengan demikian mempengaruhi perilaku diwaktu yang akan datang. Para eksperientalis sering tertarik mempelajari kesenangan hedonistik yang berasal dari beberapa perilaku konsumsi, seperti kesenangan, atau fantasi, atau sensualitas. Mereka mempelajari konsumen untuk memperoleh pandangan dan pengertian mengenai berbagai perilaku yang dilakukan konsumen dalam berbagai keadaan yang unik ( Schiffman and Kanuk, 2000: 78-79).



* 1. **Kebutuhan**

Motif tindakan seseorang dikarenakan setiap orang mempunyai berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Sebagiannya adalah kebutuhan sejak lahir, sedangkan sebagian yang lain adalah yang diperoleh kemudian. Kebutuhan dasar bersifat fisiologis (biogenis) meliputi kebutuhan akan makanan, air, udara, pakaian, perumahan, dan seks. Karena semua itu dibutuhkan untuk meneruskan kehidupan biologis, kebutuhan biogenis dianggap sebagai kebutuhan primer atau motif primer. Kebutuhan perolehan (*acquired need*) adalah kebutuhan yang dipelajari sebagai jawaban terhadap kebudayaan atau lingkungan. Ini dapat mencakup kebutuhan untuk memperoleh penghargaan diri, martabat, kasih sayang, kekuasaan, dan pengetahuan. Karena kebutuhan perolehan biasanya bersifat psikologis (psikogenis), maka dianggap kebutuhan sekunder atau motif sekunder. Kebutuhan-kebutuhan ini merupakan akibat dari keadaan psikologis subjektif individu dan dari berbagai hubungan dengan orang lain. Sebagai contoh, mencari tempat untuk tinggal berarti memenuhi kebutuhan primer yan penting bagi seorang eksekutif yang baru dipindahkan. Tetapi, jenis rumah yang ia sewa atau beli mungkin merupakan akibat kebutuhan sekunder Schiffman and Kanuk, 2000: 73).

Menurut Abraham Maslow, terdapat hierarki kebutuhan manusia yang universal. Teori Maslow mengenal lima tingkat dasar kebutuhan manusia, yang diurutkan berdasarkan pentingnya dari tingkat kebutuhan yang lebih rendah (biogenis) ketingkat kebutuhan yang lebih tinggi (psikogenis). Teori tersebut mengendalikan bahwa individu berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih rendah sebelum timbul tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Tingkat kebutuhan paling rendah yang terus menerus tidak terpenuhi yang dialami seseorang akan membantu memotivasi perilakunya. Jika kebutuhan tersebut sudah terpenuhi dengan “cukup baik”, kebutuhan baru (dan lebih tinggi) akan timbul sehingga orang terdorong untuk memenuhinya. Jika kebutuhan ini sudah terpenuhi, kebutuhan baru (yang lebih tinggi lagi) akan timbul, dan seterusnya. Sudah tentu, jika kebutuhan yang lebih rendah tingkatnya hilang/terampas lagi, untuk sementara mungkin menjadi muncul kembali (Maslow, 1970).



Dalam teori hierarki kebutuhan, kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan manusia tingkat pertama dan paling dasar. Kebutuhan ini, yang diperlukan untuk menunjang kehidupan biologis, meliputi makanan, air, udara, perumahan, pakaian, seks-semuanya merupakan kebutuhan biogenis, yang sebelumnya disebutkan sebagai kebutuhan primer. Setelah telah kebutuhan tingkat pertama terpenuhi, kebutuhan akan aman dan perlindungan menjadi kekuatan pendorong dibelakang perilaku individu. Kebutuhan ini jauh lebih besar dari sekedar keamanan fisik, meliputi ketertiban, stabilitas, kebiasaan sehari-hari, keakraban, dan pengendalian atas kehidupan diri dan lingkungan. Kesehatan dan kemampuan memelihara kesehatan merupakan masalah keamanan yang penting. Rekening tabungan, polis asuransi, pendidikan, dan pelatihan kejuruan semua merupakan alat-alat untuk memenuhi kebutuhan akan keamanan.

Tingkat hierarki Maslow yang ketiga meliputi berbagai kebutuhan seperti cinta, kasih sayang, pemilikan, dan penerimaan. Orang mencari kehangatan dan memenuhi kebutuhan hubungan antara manusia dengan orang alin dan didorong oleh cinta kepada keluarga mereka. Karena pentingnya motif sisoal dalam masyarakat kita, pada pemasang iklan berbagai produk perawatan diri sering menekankan daya tarik ini dalam berbagai iklan mereka. Jika berbagai kebutuhan sosial sedikit banyaknya susah terpenuhi, tingkat hierarki Maslow yang keempat menjadi berlaku. Tingkat ini berhubungan dengan kebutuhan akan kepentingan diri sendri. Kebutuhan ini dapat berorientasi ke dalam maupun ke luar diri, atau kedua-duanya. Kebutuhan ego yang terarah kedalam diri mencerminkan kebutuhan individu akan penerimaan diri, harga diri, kesuksesan. Dalam pandangan Maslow, kebanyakkan orang tidak akan cukup terpuaskan kebutuhan egonya jika tidak terus bergerak ketingkat yang kelima, yaitu kebutuhan akan aktualisasi diri (penemuhan diri). Kebutuhan ini mengacu pada keinginan individu untuk melengkapi kemampuaanya untuk menjadi apa saja yang mampu ia raih, “orang harus menjadi apapun yang dapat dicapainya dengan kemampuan maksimalnya” (Schiffman and Kanuk, 2000: 90-92).

Teori hierarki kebutuhan Maslow mendalilkan lima tingkat hierarki kebutuhan manusia yang utama. Kebutuhan pada urutan yang lebih tinggi menjadi kekuatan penggerak dibelakan perilaku manusia jika kebutuhan tingkat yang lebih rendah sudah terpuaskan. Pada dasarnya teori itu mengatakan bahwa ketidakpuasan akan memotivasi perilaku. Hierarki kebutuhan telah diterima secara luas diberbagai disiplin ilmu pengetahuan sosial karena kelihatan mencerminkan berbagai motivasi yang diduga atau di perkirakan di punyai banyak orang dalam masyarakat kita. Kelima tingkat kebutuhan yang didalilkan oleh hierarki itu cukup umum sehingga mampu mencakup sebagian besar daftar kebutuhan individu. Masalah utama dengan teori ini adalah bahwa teori ini tidak dapat diuji secara empiris, tidak ada cara untuk mengukur dengan tepat seberapa besar kepuasan seseorang harus tercapai sebelum kebutuhan berikutnya lebih tinggi mempunyai pengaruh (Schiffman and Kanuk, 2000: 90-92).

1. **Proses Pengambilan Keputusan**

 Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen sebelum terjadi pembelian aktual. Pertanyaan yang perlu mendapat jawaban dalam proses ini adalah apakah pembelian perlu dilakukan atau tidak, mengapa perlu melakukan pembelian, di mana dan bagaimana akan melakukan pembelian, seberapa banyak dan sering pembelian akan dilakukan melalui serangkaian tahap yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pemrosesan informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian (Hoyer dan Maclnnis, 1997). Tahap perolehan merupakan tahap ketika konsumen melakukan keputusan bagaimana mereka akan memilih dan mendapatkan produk yang diinginkan tersebut. Tahap berikutnya adalah konsumsi, yang terjadi dalam tahap ini adalah interaksi antara produk dengan konsumen. Interaksi ini akan menghasilkan sesuatu yang disebut dengan pengalaman konsumen. Tahap ini merupakan inti dari perilaku konsumen karena dalam tahap ini sesungguhnya dapat ditemukan implikasi simbolis konsumen. Produk yang dikonsumsi oleh konsumen dapat menjadi simbol apa yang dirasakan, dipikirkan, atau diyakini oleh konsumen. Tahap terakhir adalah tahap disposisi, tahap ini mengacu pada tindakan konsumen sesudah tahap konsumsi (Feerinadewi dan Darmawan, 2004: 13). Apa yang akan dilakukan konsumen ketika harapannya terpenuhi melalui konsumsi produk dan sebaliknya.

Proses pemecahan masalah dan pengambilan keputusan konsumen sangat beragam. Menurut Howard dan Sheth, pengambilan keputusan dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu : (1) Pengambilan keputusan meluas; (2) Pengambilan keputusan terbatas; (3) Pengambilan keputusan rutin.

1. Pengambilan Keputusan Meluas (*Extensive Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ekstensif melibatkan keputusan banyak pilihan dan usaha bersifat kognitif disertai perilaku yang cukup besar dan membutuhkan waktu yang cukup lama. Umumnya pengambilan keputusan ekstensif memang melibatkan sejumlah besar perilaku pencarian untuk mengenali alternatif pilihan dan menentukan kriteria pilihan yang akan digunakan untuk menilai.

1. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pengambilan keputusan terbatas melibatkan lebih sedikit pilihan yang dipertimbangkan dan proses integrasi yang diperlukan, jika dibandingkan dengan pengambilan keputusan ekstensif. Jumlah usaha pemecahan masalah yang diperlukan dalam pengambilan keputusan terbatas berkisar dari rendah ke sedang. Umumnya pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas dilakukan cukup tepat, dengan tingkat usaha bersifat kognitif dan perilaku yang sedang (Feerinadewi dan Darmawan, 2004: 14).

1. Pengambilan Keputusan Rutin (*Routine Problem Solving*)

Dibandingkan dengan tingkat yang lain, pengambilan keputusan keputusan rutin memerlukan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar. Rencana keputusan yang telah dipelajari seebelumnya akan diaktifkan dari ingatan dan dilakukan relatif secara otomatis untuk menghasilkan perilaku pembelian (Feerinadewi dan Darmawan, 2004: 15).

1. **Fatwa dalam Ajaran Islam**

Kata fatwa berasal dari bahasa Arab *fatiya* jamaknya *fatawa* yang bisa berarti petuah, nasihat dan jawaban pertanyaan hokum (Warson, 1997: 1034). Sedangan secara istilah, pendapat mengenai suatu hukum dalam Islam yang merupakan tanggapan atau jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peminta fatwa dan tidak mempunyai daya ikat. Dengan kata lain, si peminta fatwa, baik perorangan, lembaga maupun masyarakat luas tidak harus mengikuti isi atau hukum dari fatwa yang diberikan kepadanya. Hal ini disebabkan fatwa seseorang mufti atau ulama disuatu tempat bisa saja berbeda dari fatwa ulama lain di tempat yang sama. Fatwa biasanya cenderung dinamis karena merupakan tanggapan terhadap perkembangan baru ysng sedang dihadapi masyarakat peminta fatwa. Isi fawa itu sendiri belum tentu dinamis, tetapi minimal fatwa itu responsif (*Ensiklopedi Islam*, 1999: 6).

Tindakan memberi fatwa disebut *futya* atau *ifta*, suatu istilah yang juga merujuk pada profesi member nasehat. Orang yang member fatwa disebut mufti atau ulama, sedangkan yang meminta fatwa disebut *mustafi*. Peminta fatwa bisa berupa perorangan, lembaga ataupun siapa saja yang membutuhkan. Pada dasarnya *futya* adalah profesi independen namun di banyak Negara muslim menjadi terkait dengan otoritas kenegaraan dalam berbagai cara. Dalam sejarah Islam, dari abad ke tujuh Hijriyah, negaralah yang mengangkat ulama yang bermutu sebagai *mufti*. Namun pada masa-masa selanjutnya, pos-pos resmi dari *futya* diciptakan, sehingga mufti menjadi jabatan kenegaraan yang hierarkis, namun tetap dalam fungsi keagamaan. Pada tempat dan periode tertentu, seperti pada masa Dinasti Usmaniah, fungsi *mufti* dikombinasikan dengan hakim dan pemegang jabatan ini seringkali dilarang memberikan fatwa sehubungan dengan tindakan hukum yang terjadi di pengadilan (*Ibid)*.

Dalam perjalanan sejarah hukum Islam, setidaknya ada empat produk pemikiran hukum Islam yang dikenal dan dipraktekkan oleh umat Islam yaitu kitab-kitab fikih, fatwa-fatwa ulama, keputusan-keputusan pengadilan agama dan peraturan perundangan di negeri muslim (Mudzhar, 1998). Di Indonesia, lembaga formal dan diangkat oleh negara yang berhak mengeluarkan fatwa adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI), lembaga ini juga memiliki struktur sampai kabupaten kota. Di samping MUI, Ormas-ormas Islam juga memiliki lembaga atau mekanisme fatwa seperti Majelis Tarjih milik Muhammadiyah dan Bahsul Masail milik NU. Tiga lembaga fatwa inilah yang paling produktif dan memiliki pengaruh luas untuk ditaati di kalangan umat Islam di Indonesia.

Dalam Pedoman dan Prosedur Penetapan Fatwa MUI, dinyatakan bahwa fatwa MUI yang diterbitkan oleh MUI didasarkan (MUI Tahun 2001):

1. Permintaan atau pertanyaan dari masyarakat yang oleh Dewan Pimpinan dianggap perlu dibahas dan diberikan fatwanya.
2. Permintaan aatau pertanyaan dari pemerintah, lemabaga/organisasi sosial atau MUI sendiri.
3. Perkembangan dan temuan masalah-masalah keagamaan yang muncul akibat perubahan masyarakat dan kemajuan ilmu pengetahuan.
4. **Fatwa Haram Bunga Bank**

Sejalan dengan perkembangan ekonomi syariah di Indonesia, MUI menambah instrument dalam struktur organisasinya sengan nama Dewan Syariah Nasional (DSN). Keberadaan DSN ini juga yang nantinya mendorong terbitnya fatwa haram bunga bank di Indonesia. Dengan demikian, saat ini MUI memiliki tiga perangkat, yaitu satu komisi dan dua lembaga yang terkait dengan pembuatan dan penetapan fatwa, yakni komisi fatwa, Lembaga Pengkajian pangan, Obat-obatan, Minuman dan Kosmetika (LP-POM) dan Dewan Syariah Nasional. Fatwa-fatwa MUI sejauh ini dapat dikategorikan menjadi empat klasifikasi, yaitu fatwa tentang ibadah, kemasyarakatan, kehalalan produk dan ekonomi syariah. Fatwa tentang ekonomi syariah, dipandang paling kuat dibandingkan dengan produk fatwa lainnya, hal itu dikarenakan fatwa ekonomi syariah diakui atau dikuatkan keberadaannya dalam perundang-undangan (Barinti, 2012: 263-264).

Semenjak kemunculannya pada tahun 1991, perbankan syariah mendapat paying hukumnya dalam UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Pada pasal 5 UU Perbankan dan SEBI No. 25/4/BPPP bahwa bank syariah wajib memiliki DPS yang penunjukkan anggotanya dilakukan stelah melakukan konsultasi dengan MUI. Tugas utama DPS adalah mengawasi kegiatan usaha yang dilakukan bank syariah agar sesuai dengan prinsip syariah. Munculnya opini syariah yang diberikan oleh DPS-DPS menimbulkan kekhawatiran bagi pelaku ekonomi syariah, apabila terjadi perbedaan antara lembaga keuangan syariah (LKS) satu dengan lainnya. Fenomena tersebut menyebabkan pelaku ekonomi syariah mendesak MUI segera membentuk lembaga tersendiri yang khusus mengkaji bidang ekoomi syariah (Ibid, 262-262). Desakan itu muncul dari masyarakat pelaku ekonomi syariah kepada MUI melalui Lokakarya Ulama tentang Reksa Dana Syariah pada tanggal 29-30 Juli 1997. Harapan besar itu didasarkan pada: (1) MUI telah terlibat sejak awal pengkajian dan pelaksanaan ekonomi syariah; (2) dilibatkan oleh pemerintah melalui peraturan perundang-undangan, dan (3) dipercaya sebagai lembaga tempat Indonesia yang menguasai dan memahami hukum Islam. Merpertimbangan desakan dari masyarakat utamanya pelaku ekonomi syariah, MUI pada tahun 1999 membentu DSN dengan menerbitkan SK MUI No. Kep-754/MUI/II/99. Salah satu tugas pokok DSN adalah mengeluarkan fatwa tentang jenis-jenis kegiatan keuangan dan fatwa tentang dan jasa keuangan syariah. Semenjak dibentuknya DSN, dari tahun 1999 sampai tahun 2009 telah terbit 73 fatwa SDN yang terdiri 22 fatwa khuusu mengatur perbankan syariah, 11 fatwa khusus mengatur pasar modal syariah, dan 35 fatwa mengatur kegiatan ekonomi syariah secara umum (*Ibid*).

Pada tanggal 16 Desember 2003. MUI mengeluarkan fatwa yang cukup menghebohkan panggung ekonomi Indonesia, yaitu haramnya bunga bank. Fatwa itu diperkuat dengan diterbitkannya surat keputusan tertanggal 24 Januari 2004 yang berisi:

1. Bunga (*Interest/fa’idah*) adalah tambahan yang dikenakan dalam transaksi pinjaman uang (al-qardh) yang di per-hitungkan dari pokok pinjaman tempo waktu, diperhitungkan secara pasti di muka,dan pada umumnya berdasarkan persentase.
2. Riba adalah tambahan (*ziyadah*) tanpa imbalan yang terjadi karena penagguhan dalam pembayaran yang di perjanjikan sebelumnya, dan inilah yang disebut Riba Nasi’ah.
3. Praktek pembungaan uang saat ini telah memenuhi kriteria riba yang terjadi pada jaman Rasulullah SAW, *Ya ini Riba Nasi’ah*. Dengan demikian, praktek pembungaan uang ini termasuk salah satu bentuk Riba, dan Riba Haram Hukumnya.
4. Praktek Penggunaan tersebut hukumnya adalah haram,baik di lakukan oleh Bank, Asuransi, Pasar Modal, Pegadean, Koperasi, Dan Lembaga Keuangan lainnya maupun dilakukan oleh individu.
5. Untuk wilayah yang sudah ada kantor/jaringan lembaga keuangan Syari’ah dan m udah di jangkau,tidak di bolehkan melakukan transaksi yang di dasarkan kepada perhitungan bunga.
6. Untuk wilayah yang belum ada kantor/jaringan lembaga keuangan Syari’ah,diperbolehkan melakukan kegiatan transaksi di lembaga keuangan konvensional berdasarkan prinsip dharurat/hajat.

Meskipun fatwa tersebut jelas menyebut larangan bunga bank, namun dampak pada perilaku muslim ternyata tidak serta merta berubah. Setidaknya hal itu terjadi karena empat sebab. *Pertama*, Fatwa MUI tidak bersifat sistemik, melainkan hanya mengikat secara perorangan. Karena tidak sistemik, maka keberadaan bank syariah hanyalah pada level alternatif. *Kedua*, masih terbatasnya kantor layanan syariah. *Ketiga*, umat Islam Indodensia belum menjadikan halal haram sebagai standar perbuatan. Keuntungan masih menjadi panutan utama dalam berinvestasi. *Keempat*, masih minimnya pemahaman tentang perbankan syariah dan prinsip keuangan dalam Islam (Supatmiyati, 2008: 107-108).

Muhammadiyah pada Sabtu 3 April 2010 lewat rapat pleno Munas ke-27 Tarjih dan Tajdid Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), mengikuti jejak MUI dengan mengeluarkan fatwa tentang haramnya bunga bank. Fatwa haram ini sebenarnya sudah dikeluarkan sejak 1968 silam, namun hanya diperuntukkan bagi bank-bank swasta saja Argumen yang dibangun dalam fatwa ini adalah: (1) bunga perbankan termasuk riba itu di antaranya mengacu pada ciri-ciri yang sama dengan riba, yakni tambahan sebagai imbalan mendapatkan modal pinjam dalam jangka waktu tertentu; (2) adanya perjanjian yang mengikat, lebih banyak menguntungkan pemilik saham atau ada tirani antara pemilik modal dan pengguna modal serta imbalan jasa hanya dimiliki pemegang saham (pemilik modal); (3) saat ini bank-bank pemerintah pemegang sahamnya juga swasta, oleh karena itu sudah tidak ada bedanya antara bank pemerintah dan swasta. Meskipun hukum bunga bank sudah diputuskan haram oleh Muhammadiyah dan MUI, namun bagi Nahdhatul Ulama (NU), bunga bank belum sepenuhnya diharamkan, karena masih terjadi *ikhtilaf* (beda pendapat) soal penetapan keharaman bunga bank.

Penelitian berjudul *Persepsi Masyarakat terhadap Perbankan Syariah* oleh Haryadi dan penelitian Khusnul Khatimah dengan judul *Sikap Pengusaha Muhammadiyah terhadap fatwa Majlis Tarjih tentang haramnya Bunga Bank (Studi Kasus Desa Tieng, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo*) sebagaimana telah dipaparkan di atas, menunjukkan bahwa fatwa MUI tentang fatwa haram bunga bank telah memberikan keyakinan kepada masyarakat terhadap perbankan syariah. Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Muhammad Ziyad dengan judul *Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Muamalat sebelum dan sesudah terbitnya fatwa Haram Bunga Perbankan oleh MUI*, salah satu temuannya adalah secara keseluruahn terdapat perbedaan positif kinerja keuangan bank Muamalat sebelum dan sesudah adanyan fatwa MUI. Dengan demikian, fatwa haram bunga bank dalam porsi tertentu telah mempengaruhi perilaku nasabah dan kinerja perbankan syariah.

1. **Teori Perilaku Konsumen**

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya merela yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barag-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup ada yang mereka beli, *mengapa* mereka membeli, *kapan* mereka membeli, *di mana* membeli, *seberapa sering* mereka membeli, dan seberapa sering *menggunakannya*. Ambilah prus\duk yangs ederhana seperti mesin fax pribadi. Para peneliti konsumen ingin mengetahui konsumen mana yang membeli mesin fax untuk digunakan di rumah. Keistimewaan apa yang mereka cari? Manfaat apa yang mereka cari? Jenis dokumen apa yang mereka fax dan untuk alasan apa? Berapa besar kemungkinanya mereka akan mengganti yang lama jika model baru dengan keistimewaan tambahan tersedia? Jawaban atas semua pertanyaan ini dapat memberikan masukan yang penting kepada produsen mesin fax untuk penjadwalan produk,modifikasi desain dan strategi promosi.

Di samping mempelajari pemakaian konsumen dan evaluasi pasca-pembelian produk yang mereka beli, para pemeliti konsumen juga tertarik untuk mengetahui cara individu membuang produk yang dulu pernah baru. Sebagai contoh, setelah konsumen menggunakan produk tertentu, apakah mereka menyimpan, membuangnya atau menghadiahkan, menjual, menyewakan, atau meminjamkannya kepada orang lain? (pikirkanlah: apa yang sebetulnya dilakukan oleh konsumen terhadap telepon seluler dan laptop mereka yang sudah using?) jawaban atas semua pertanyaan ini penting bagi para pemasar, karena mereka harus menyesuaikan produk mereka dengan kekeparan konsumen membeli penggantinya. Jawaban ini juga penting bagi masyarakan secara keseluruhan, karena pembuangan limbah padat telaj menjadi masalah lingkungan yang besar dan harus dipikirkan oleh para pemasar dalam mengembangkan produk dan kemasan mereka. Daur ulang (recycling) tidak lagi menjadi jawaban yang cukup terhadap persoalan ini. Banyank pemanufaktur yang telah mulai memanufaktur ulang berbagai komponen lama untuk dipasang pada berbagai produk baru, karena manufaktur ulang sering lebih murah, lebih mudah, dan lebih efisien daripada mendaur ulang. Perilaku konsumen berakar pada lintas disiplin ilmu pengetahuan Perilaku konsumen merupakan studi yang relatif baru pada pertengahan sampai akhir tahun 1960-an. Karena ilmu ini tidak mempunyai sejarah atau badan risetnya sendiri, para pakar teori pemasaran banyak sekali meminjam berbagai konsep yang dikembangkan di berbagai disiplin ilmu pengetahuan lain, seperti psikologi (studi mengenai individu), sosiologi (studi mengenai kelompok), psikologo sosial (studi mengenai cara individu beroprasi dalam kelompok), antropologi (pengaruh masyarakat pada individu), dan ilmu ekonomi dalam rangka membentuk dasar disiplin ilmu pemasaran yang baru ini. Kebanyakan teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) merela dalam membeli barang dan jasa. Penelitian belakangan ini menemukan bahwa para konsumen mungkin sekali membeli secara impulsive, dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga (Schiffman dan Kanuk, 2008: 6).

 Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya merela yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barag-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup ada yang mereka beli, *mengapa* mereka membeli, *kapan* mereka membeli, *di mana* membeli, *seberapa sering* mereka membeli, dan seberapa sering *menggunakannya*. Ambilah prus\duk yangs ederhana seperti mesin fax pribadi. Para peneliti konsumen ingin mengetahui konsumen mana yang membeli mesin fax untuk digunakan di rumah. Keistimewaan apa yang mereka cari? Manfaat apa yang mereka cari? Jenis dokumen apa yang mereka fax dan untuk alasan apa? Berapa besar kemungkinanya mereka akan mengganti yang lama jika model baru dengan keistimewaan tambahan tersedia? Jawaban atas semua pertanyaan ini dapat memberikan masukan yang penting kepada produsen mesin fax untuk penjadwalan produk,modifikasi desain dan strategi promosi.

Di samping mempelajari pemakaian konsumen dan evaluasi pasca-pembelian produk yang mereka beli, para pemeliti konsumen juga tertarik untuk mengetahui cara individu membuang produk yang dulu pernah baru. Sebagai contoh, setelah konsumen menggunakan produk tertentu, apakah mereka menyimpan, membuangnya atau menghadiahkan, menjual, menyewakan, atau meminjamkannya kepada orang lain? (pikirkanlah: apa yang sebetulnya dilakukan oleh konsumen terhadap telepon seluler dan laptop mereka yang sudah using?) jawaban atas semua pertanyaan ini penting bagi para pemasar, karena mereka harus menyesuaikan produk mereka dengan kekeparan konsumen membeli penggantinya. Jawaban ini juga penting bagi masyarakan secara keseluruhan, karena pembuangan limbah padat telaj menjadi masalah lingkungan yang besar dan harus dipikirkan oleh para pemasar dalam mengembangkan produk dan kemasan mereka. Daur ulang (recycling) tidak lagi menjadi jawaban yang cukup terhadap persoalan ini. Banyank pemanufaktur yang telah mulai memanufaktur ulang berbagai komponen lama untuk dipasang pada berbagai produk baru, karena manufaktur ulang sering lebih murah, lebih mudah, dan lebih efisien daripada mendaur ulang.

Perilaku konsumen merupakan studi yang relatif baru pada pertengahan sampai akhir tahun 1960-an. Karena ilmu ini tidak mempunyai sejarah atau badan risetnya sendiri, para pakar teori pemasaran banyak sekali meminjam berbagai konsep yang dikembangkan di berbagai disiplin ilmu pengetahuan lain, seperti psikologi (studi mengenai individu), sosiologi (studi mengenai kelompok), psikologo sosial (studi mengenai cara individu beroprasi dalam kelompok), antropologi (pengaruh masyarakat pada individu), dan ilmu ekonomi dalam rangka membentuk dasar disiplin ilmu pemasaran yang baru ini. Kebanyakan teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) merela dalam membeli barang dan jasa. Penelitian belakangan ini menemukan bahwa para konsumen mungkin sekali membeli secara impulsive, dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga (Schiffman dan Kanuk, 2008: 6).

1. **Model Keputusan Nasabah Muslim**

Menurut Kahf, faktor agama, kepercayaan dan budaya memainkan peran penting dalam mempola konsumen. Agama mengajarkan untuk memberi nafkah keluarga. Agama mengajarkan untuk membantu orang lain. Agama mengajarkan untuk peduli kepada orang lain, binatang dan lingkungan. Sedangkan faktor endogenous adalah faktor yang berkontribusi terhadap perencanaan konsumen dan sampai mendapatkan keputusan final dalam melakukan permintaan seperti harapan keuntungan dan layanan. Berikut bagan model keputusan konsumen muslim:



Hampir semua model keputusan konsumen dalam kajian ekonomi konvensional seperti Henry Assael, Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, Didit Darmawan, J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dan model philip Kotler tidak menempatkan agama sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Berdasarkan pijakan nilai-nilai Islam, Monzer Kahf berpendapat bahwa agama memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Fatwa haram bunga bank adalah salah satu implementasi pengaruh agama terhadap perilaku nasabah muslim. Bebeberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh agama terhadap perilaku nasabah, meskipun tidak signifikan.

Dalam tataran ideal, seorang muslim akan melaksanakan apa yang diperintahkan dalam ajarannya dan meninggalkan apa yang dilarang termasuk keharaman riba. Kesadaran bertransaksi, berinvestasi, dan memenuhi kebutuhan hidupnya selaras dengan prinsip-prinsip syariah adalah realisasi dari *sharia compliance*. Dalam konteks relasi nasabah muslim dengan perbankan syariah, berarti telah terjadi *spiritual perceived value* ( *yokikuncoro.wordpress.com* ). Harapan yang muncul dalam nasabah tidak sebatas *functional benefit* seperti keuntungan, keamanan dan lain-lain tetapi juga *emotional benefit* seperti kehalalan sistem. Sebagai nasabah muslim, maka mentaati fatwa haram bunga menjadi sesuatu yang seharusnya, namun bila melihat besaran pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia mencerminkan adanya *gap* antara *das sollen* dan *das sein*. Oleh karenanya, menarik mengkaji motif dan alasan nasabah muslim yang tetap konsisten di perbankan konvensional serta mereka yang migrasi ke perbankan syariah.

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Jenis Penelitian**

Penenlitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yang didasarkan pada studi kasus, yaitu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu (Arikunto, 1998: 9). Dalam pandangan Kanneth D. Bailey (1982: 284), istilah studi lapangan merupakan istilah yang sering digunakan bersamaan dengan istilah studi etnografi (*ethnographic study atau ethnography*). Hal itu juga dijelaskan Lawrence Neuman (2003: 263), bahwa penelitian lapangan juga sering disebut etnografi atau panelitian *participant observation*. Akan tetapi, menurut Neuman etnografi hanyalah merupakan perluasan dari penelitian lapangan. Etnografi mendefinisikan kembali bagaimana penelitian lapangan harus dilakukan (Neuman, 2003: 366).

Dalam penelitian lapangan, peneliti secara individu berbicara dan mengamati secara langsung orang-orang yang sedang ditelitinya. Melalui interaksi selama beberapa bulan atau tahun mempelajari tetang mereka, sejarah hidup mereka, kebiasaan mereka, harapan, ketakutan, dan mimpi mereka. Peneliti bertemu dengan orang atau komunitas baru, mengembangkan persahabatan, dan menemukan dunia sosial baru, hal ini sering dianggap menyenangkan. Akan tetapi, penelitian lapangan juga memakan waktu, menguras emosional, dan kadang-kadang secara fisik berbahaya.

1. **Pendekatan**

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan statistik dskriptif dan kualitatif. Pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematik faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1999: 63). Penelitian kualitatif berusaha untuk mencari berusaha mencari dan memperoleh informasi mendalam ketimbang luas dan banyaknya informasi (Mulyadi, 2010: 62).

Sebagaimana disebutkan di atas, bahwa penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Maka teknik adalah suatu metode dengan jalan mengumpulkan data, menyusun atau mengklasifikasi, menganalisis dan menginterpretasikannya (Natsir: 1999) :



1. **Lokasi, Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah keseluruhan orang atau obyek yang mempunyai kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiono, 2007: 167). Dalam penelitian ini, populasi adalah nasabah muslim yang berdomisili di Salatiga. Kota ini dipilih karena dikenal sebagai kota pendidikan dan masyarakatnya sangat religius yang ditandai dengan banyak lembaga pendidikan agama.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Mulyadi, 2010: 69). Idealnya untuk memperoleh data yang valid harus dilakukan sensus, mengingat banyaknya populasi maka pengambilan data akan menggunakan teknik *sampling non probabilitas* atau *non random sampling*. Untuk itu, sampling ini tidak berpretensi untuk mengeneralisir hasil penelitian. Selanjutnya dalam penentuan sampel, penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, yaitu sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan.

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini peneliti menggali data primer dan data sekunder dengan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

**1. Angket**

Angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono, 2007: 224). Daftar pertanyaan memuat aspek-aspek yang dapat mengungkap motif mentaati maupun menolak terhadap adanya fatwa haram bunga bank.

Angket atau kuesioner adalah instrumen penelitian yang berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden (sumber yang diambil datanya melalui angket). Angket atau kuesioner dapat disebut sebagai wawancara tertulis, karena isi kuesioner merupakan satu rangkaian pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden dan diisi sendiri oleh responden.

Angket sebagai instrumen pengumpulan data dibuat untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian, kita mengenal beberapa jenis angket, yaitu sebagai berikut: a) Angket tertutup, yaitu angket yang apabila pertanyaannya disertai dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan oleh peneliti, dapat berbentuk ‘ya’ atau ‘tidak’, dan dapat pula berbentuk sejumlah alternatif atau pilihan ganda. Apabila jawaban terlebih dahulu ditentukan pilihannya, maka tertutuplah kesempatan bagi responden untuk menggunakan jawaban lain menurut keinginan sendiri; b) Angket terbuka, yaitu angket yang apabila dalam daftar pertanyaan tidak diberi pilihan jawaban, sehingga memberi kebebasan kepada responden untuk menjawab sesuai dengan keinginannya sendiri. Dalam hal ini responden dapat leluasa untuk mengemukakan pendapat karena dalam menjawab pertanyaan sesuai dengan keinginan mereka sendiri; c) Kombinasi antara angket terbuka dan angket tertutup, yaitu angket di mana dalam daftar pertanyaan, selain menentukan atau memberikan alternative jawaban juga memberi keleluasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan. Pembuatan angket ini misalnya dimulai dengan membuat angket tertutup dengan mengemukakan sejumlah alternative jawaban, setelah itu masih diberi kebebasan untuk memberi jawaban tambahan; d) Angket langsung, yaitu angket di mana responden menjawab tentang dirinya; e) Angket tidak langsung, yaitu angket dimana responden menjawab tentang orang lain.

Penggunaan angket dalam pengumpulan data memiliki beberapa keuntungan dan kelemahan.

a) Keuntungan Angket

Dalam suatu penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan angket memiliki beberapa keuntungan di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Tidak memerlukan kehadiran seorang peneliti.
2. Dapat dibagikan secara serentak kepada responden.
3. Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatan masing-masing, dan menurut waktu senggang responden.
4. Dapat dibuat anonim, sehingga responden bebas, jujur, dan tidak malu-malu menjawab.
5. Dapat dibuat terstandar, sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang benarbenar sama.
6. Mudah pengisiannya karena responden tidak perlu menuliskan buah pikirannya.
7. Tidak memerlukan banyak waktu untuk mengisinya.
8. Lebih besar harapan untuk dikembalikan.
9. Lebih mudah pengolahannya.
10. Dapat menjangkau responden dalam jumlah besar.

b) Kelemahan Angket

Selain mempunyai beberapa keuntungan, pengumpulan data dengan menggunakan angket juga memiliki beberapa kelemahan, di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Responden sering tidak teliti dalam menjawab, sehingga ada pertanyaan yang terlewati tidak dijawab.
2. Seringkali sukar diberi validitasnya.
3. Walaupun dibuat anonim, kadang-kadang responden dengan sengaja memberikan jawaban yang tidak betul atau tidak jujur.
4. Seringkali angket tidak dikembalikan, terutama jika dikirim lewat pos.
5. Waktu pengembaliannya tidak bersama-sama, bahkan kadang-kadang ada yang terlalu lama, sehingga terlambat.
6. Pilihan jawaban mungkin tidak mencakup apa yang terkandung dalam hati responden.
7. Jawaban responden sudah diarahkan oleh peneliti, sehingga kurang ada kebebasan secara leluasa dari responden.
8. Jawaban dari responden terkadang seadanya, bisa jadi tidak dalam keadaan yang sesungguhnya, karena dalam pilihan jawaban ada yang paling baik, dan pilihan itu cenderung dipilih oleh responden, padahal dalam kenyataannya tidak seperti itu.
9. **Wawancara**

Metode ini digunakan untuk menggali data primer, melalui survey dengan menggunakan instrumen kuesioner dan wawancara mendalam terhadap pihak-pihak yang terkait (Narbuko dan Achmadi, 2003: 83). Dalam hal ini peneliti mengadakan wawancara dengan nasabah muslim di Salatiga.

1. **Teknik Analisis Data**

Data-data yang diperoleh melalui teknik survey dengan angket, maka dilakukan pengolahan statistik yang bersifat deskriptif, yaitu penyajian variabel tertentu dalam bentuk frekuensi, kategori dan angka rata-rata (Mulyadi, 2010: 54). Berdasarkan kategori tersebut, Selanjutnya dilakukan teknik wawancara yang mendalam kepada responden secara sampling. Data yang sudah dikategorikan kemudian diinterpretasikan dengan model interpretasi *surface structure* maupun *deep structure.* Interpretasi *surface structure* adalah interpretasi teks (termasuk tuturan dan perilaku) dan fakta, dalam hal ini pemaknaan terlebih dahulu difokuskan pada persoalan yang tertuang dalam teks atau realitas yang muncul. Dari interpretasi ini kemudian dikembangkan ke interpretasi *deep structure,* yaitu interpretasi yang mengungkap makna-makna tersirat di balik penjelasan informan.

1. **Alur Penelitian**

Alur penelitian ini dapat digambarkan berikut ini:

 

1. **Daftar Pertanyaan**
2. Apakah Saudara mengetahui keberadaan Bank Syariah di Kota Salatiga ?

□ Ya □ Tidak

1. Apakah Saudara sekarang memiliki rekening salah satu Bank Syariah di Kota Salatiga ?

□ Ya □ Tidak

1. Kalau Saudara memiliki rekening Bank Syariah, apa produk yang dimanfaatkan ?

□ Tabungan

□ Pembiayaan

□ Pembayaran listrik, telepon dll.

□ ………………………………….

1. Apakah Saudara sudah mengetahui Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa Haram Bunga Bank?

□ Ya □ Tidak

1. Kalau sudah mengetahui, dari mana Saudara mendapatkan informasi tentang Fatwa Haram Bunga Bank ?

□ TV

□ Koran

□ Penceramah pengajian

□ Tetangga

1. Apakah Saudara setuju diterbitkannya Fatwa Haram Bunga Bank oleh MUI?

□ Ya □ Tidak

1. Apakah Saudara memahami isi Fatwa Haram Bunga Bank yang dikeluarkan oleh MUI?

□ Ya □ Tidak

1. Apakah Saudara setuju Fatwa Haram Bunga Bank berlaku mengikat (menjadi keharusan) bagi setiap muslim ?

□ Y a □ Tidak

1. Menurut Saudara, apakah bunga bank hukumnya sama dengan riba?

□ Ya □ Tidak

1. Menurut Saudara pribadi, hukum bunga bank adalah :

□ Halal

□ Haram

□ Syubhat (meragukan)

□……………………….

1. Setelah mendengar tentang Fatwa Haram Bunga yang dikeluarkan oleh MUI, apakah Saudara berupaya untuk memindahkan buku rekening ke Bank Syariah ?

□ Y a □ Tidak

1. Apa alasan Saudara tidak memindahkan rekening ke Bank Syariah setelah mengetahui tentang Fatwa Haram Bunga Bank ?

□ Tidak sempat/sibuk

□ Memindahkan rekening ke Bank Syariah tidak wajib

□ Memindahkan rekening ke Bank Syariah administrasinya sangat rumit

□ …………………………………………………

1. Menurut Saudara, apakah sistem dan akad di Bank Syariah sudah sesuai dengan prinsip syariah sebagaimana dimaksud dalam al-Qur’an dan Sunah Nabi ?

□ Sudah sesuai

□ Belum sesuai

□ Sama dengan Bank Konvensional

□ Sesuai tetapi perlu perbaikan

**BAB IV**

**LATAR BELAKANG DAN PROFIL RESPONDEN**

**NASABAH MUSLIM KOTA SALATIGA**

1. **Sejarah Kota Salatiga**

Kota Salatiga merupakan salah satu kota tertua di Indonesia. Kota kecil ini berdiri pada 24 Juli 750. Tanggal tersebut didasarkan pada Prasasti Plumpungan yang menunjukkan cikal bakal Kota Salatiga. Berdasarkan prasasti tersebut, Kota Salatiga berdiri pada tahun 750 dan menjadi wilayah perdikan. Pada prasasti berbentuk batu andesit besar ini tertulis ketetapan hukum tentang status tanah perdikan atau swatantra bagi Kota Salatiga. Tanggal 24 Juli lantas ditetapkan sebagai hari jadi Kota Salatiga oleh pemerintah daerah.

Sebelum masa reformasi, Salatiga berbentuk kotamadya. Baru pada tahun 1999, tepatnya dengan dikeluarkannya UU No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah, Kotamadya Salatiga berubah menjadi Kota Salatiga. Hingga kini, Salatiga berstatus Kota meski dikelilingi oleh Kabupaten Semarang. Salatiga memang berada di tengah-tengah Kabupaten Semarang. Tak heran jika Salatiga kerap dianggap sebagai bagian dari Kabupaten Semarang.

Salatiga memiliki banyak julukan. Selain sebagai kota pendidikan, Kota Salatiga juga terkenal sebagai kota tua dengan banyak bangunan kuno, kota transit pariwisata, dan kota olah raga. Sebagai sebuah kota tua dan kota peristirahatan pada masa Belanda, tak heran jika bangunan tua banyak ditemukan di Salatiga, meski kini beberapa bangunan tua mulai dihancurkan dan diganti dengan bangunan-bangunan baru.

Kota olah raga juga bisa disematkan pada kota ini. Kota ini melahirkan banyak atlet dan olahragawan yang mumpuni. Kota ini juga pernah menjadi *training centre* bagi kesebelasan Indonesia yang cukup populer kala itu (primavera). Kota Salatiga memiliki fasilitas yang cukup lengkap bagi pengembangan olah raga.

Kota Salatiga juga dikenal sebagai kota transit pariwisata. Kota ini memang tak memiliki banyak tempat wisata. Namun, dari kota ini dapat dengan mudah mencapai berbagai lokasi wisata di kota-kota sekitar. Dari Salatiga, kita bisa mengunjungi Kopeng, Ketep, Kebun Kopi Banaran, dan Rawa Pening (Kab. Semarang). Dari kota ini juga dengan mudah mencapai Solo dan Semarang yang penuh dengan tempat atraktif. Maka, jika kita ingin menjelajah Jawa Tengah, Salatiga bisa menjadi tempat yang cocok untuk transit. Apalagi Salatiga didukung dengan iklim yang sejuk, tidak bising, namun fasilitas cukup.

1. **Letak Geografis**

Kota Salatiga merupakan sebuah kota kecil. Sebelum terjadi pemekaran, Salatiga hanya memiliki satu kecamatan, yaitu Kecamatan Salatiga. Namun, akhirnya Salatiga mendapat perluasan wilayah dari Kabupaten Semarang. Pascapemekaran, kota ini hanya terdiri dari 4 kecamatan dan 22 kelurahan. Keempat kecamatan tersebut antara lain Kecamatan Sidorejo, Kecamatan

Tingkir, Kecamatan Argomulyo, dan Kecamatan Sidomukti. Dengan luas sebesar 56,781 km2, Kota Salatiga menempati peringkat ke-18 sebagai kota terkecil di Indonesia. Wilayah Kota Salatiga berbatasan dengan wilayah Kabupaten Semarang, adapaun batas-batas wilayahnya adalah sebagai berikut:
Utara:

* Kecamatan Pabelan: Desa Pabelan, Desa Pejaten
* Kecamatan Tuntang: Desa Kesongo, Desa Watu Agung

Timur:

* Kecamatan Pabelan: Desa Ujung-ujung, Desa Sukoharjo, Desa Glawan
* Kecamatan Tengaran: Desa Bener, Desa Tegalwaton, Desa Nyamat

Selatan:

* Kecamatan Getasan: Desa Sumogawe, Desa Sa-mirono, Desa Jetak
* Kecamatan Tengaran: Desa Patemon, Desa Karang Duren

Barat:

* Kecamatan Tuntang: Desa Candirejo, Desa Jombor, Desa Sraten, Desa Gedangan
* Kecamatan Getasan: Desa Polobogo

Kota Salatiga berada di daerah cekungan, kaki Gunung Merbabu diantara gunung-gunung kecil antara lain: Gajah Mungkur, Telomoyo, dan Payung Rong.

Kota Salatiga terdiri dari 3 bagian:

* Daerah Bergelombang 65%: Kelurahan Dukuh, Ledok, Kutowinangun, Salatiga, Sidorejo Lor, Bugel, Kumpulrejo, dan Kauman Kidul.
* Daerah Miring 25%: Kelurahan Tegalrejo, Mengunsari, Sidorejo Lor, Sidorejo Kidul, Tingkir Lor, Pulutan, Kecandran, Randuacir, Tingkir Tengah, dan Cebongan.
* Daerah Datar 10%: Kelurahan Kalicacing, Noborejo, Kalibening, dan Blotongan.
Kota Salatiga terletak pada ketinggian antara: 450 – 825 dpl (dari permukaan air laut). Kota Salatiga beriklim tropis, berhawa sejuk, dan udaranya segar. Jumlah Curah Hujan: 4.831 mm
Jumlah Hari Hujan: 220 hari dengan rata-rata Curah Hujan: 22 mm/hari.
1. **Kodisi Demografi Kota Salatiga**

Berdasarkan data tahun 2011, pend uduk Kota Salatiga sebanyak 177.088 orang. Dengan jumlah ini, kepadatan penduduk di Kota Salatiga sebesar 3.119 orang/km2. Komposisi penduduk antara laki-laki dan perempuan berimbang. Sedangkan dari sisi agama, mayoritas penduduk Salatiga beragama Islam (77,29%), diikuti oleh Kristen Protestan (17,05%), Katolik (5,10%), Budha (0,50%), Hindu (0,06%), dan kepercayaan (0,01%).

Tingkat pendidikan warga Kota Salatiga terbilang cukup bagus. Penduduk yang berpendidikan hingga SMU mencapai 28,77%. Bahkan, penduduk yang menamatkan pendidikan tinggi (D1 – D3 dan S1 – S3) mencapai 12,52%. Tak heran jika Kota Salatiga dapat digolongkan sebagai Kota Pendidikan. Tentu saja selain karena di kota ini tersedia sekolah dari PAUD hingga perguruan tinggi yang memiliki reputasi cukup baik ([*http://warnasalatiga.com/2014/03/16/profil-kota-salatiga*/](http://warnasalatiga.com/2014/03/16/profil-kota-salatiga/)). Terdapat dua perguruan tinggi besar yaitu Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) dan Institut Agama Islam Negeri Salatiga. UKSW memiliki beragam fakultas dan Institut Agama Islam Negeri yang memiliki lima fakultas yaitu Fakultas Tadris dan Ilmu Kependidikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah, Fakultas Usuludin Adab dan Humaniora, dan Fakultas Dakwah. Selain itu terdapat perguruan tinggi kecil seperti STIE AMA.

1. **Kemunculan Bank Syariah di Salatiga**
	1. **Bank Muamalat**

PT. Bank Muamalat, Tbk. Didirikan pada tahun 1412H atau tahun 1991 diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia. Dan melalui kegiatan operasinya pada tanggal 27 syawal 1412H atau tanggal 1 Mei 1992, dengan dukungan eksponen Ikatan Cendikiawan Muslim Se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari dokumen pendirian sahan perseroan senilai Rp. 84 Milyar pada saat penandatanganan akta Pendirian perseroan. Selanjutnya pada acara silaturahmi pendirian di Istana Bogor diperoleh tambahan komitmen dan masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp. 106 Milyar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisi perseroan sebagai Bank Syariah pertama dan terkemuka di Indonesia denga beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. Pada akhir tahun 90an, Indonesia silanda krisis moneter yang memporak porandakan sebagaian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankkan nasional tergulung oleh kredit Macet disekmen korporasi, Bank Muamalatpun terimbas danpak krisis. Di tahun 1998 rasio pembayaran macet (NPF) mencapai lebih dari 60%, perseroan mencatat rugi sebesar Rp. 105 Milyar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp. 39,3 Milyar, kurang sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, BankMuamalat mencari pemodal yang potensial dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 1 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat oleh karenanya kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa – masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap kru Muamalat. Ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni. www.bankmuamalat.co.id/tentang/profil-muamalat

* 1. **Bank Syariah Mandiri**

Merujuk pada latar belakang historisnya, ide untuk mendirikan Bank Syariah di Indonesia sudah diperjuangkan oleh umat Islam sejak zaman penjajahan. Padahal jika bercermin pada Negara-negara lain, misalnya di Filipina yang masyarakat muslimnya tidak mayoritas, Bank Islam atau Bank Syariah sudah berdiri sejak tahun 1973 dan di Denmark berdiri Bank Syariah dengan nama International Islamic Bank tahun 1983.

Telah kita ketahui bersama bahwa kurang lebih dua tahun sebelum kehadiran bank ini, Indonesia mengalami krisis ekonomi dan moneter yang begitu hebat sejak bulan juli 1997 yang berlanjut dengan dampak krisis di seluruh sendi kehidupan bangsa terutama yang terjadi di dunia usaha. Dampak yang ditimbulkannya bagi bank-bank konvensional di masa itu mengharuskan pemerintah mengambil kebijakan dengan melakukan restrukturisasi dan merekapitalisasi sejumlah bank di Indonesia. Dominasi industri perbankan nasional oleh bank-bank konvensional di tanah air saat itu mengakibatkan begitu meluasnya dampak krisis ekonomi dan moneter yang terjadi.

Bank konvensional saat ini itu yang merasakan dampak krisis diantaranya : PT Bank Susila Bakti (BSB) milik Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB saat itu berupaya untuk keluar dari krisis dengan melakukan merger atau penggabungan dengan sejumlah bank lain serta mengundang investor asing. Kemudian di saat bersamaan, pada tanggal 31 Juli 1999 pemerintah melakukan merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero). Kebijakan ini juga menempatkan sekaligus menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk kemudian melakukan konsolidasi dan membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah sebagai follow up atau tindak lanjut dari keputusan merger oleh pemerintah. Tim yang dibentuk bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim yang bekerja tersebut memandang bahwa berlakunya UU No. 10 Tahun 1998 menjadi momentum tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti sebagai bank konvensional menjadi bank syariah. Karena itu, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera menyiapkan infrastruktur dan sistemnya, sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri dengan Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Kegiatan usaha BSB yang berubah menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, via Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Dengan ini, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak hari Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 Masehi sampai sekarang. Tampil, tumbuh dan berkembang sebagai bank yang melandasi kegiatan operasionalnya dengan memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani. Inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

* 1. **BTPN**

PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (BTPN) didirikan di Bandung pada 5 Februari 1958, dengan nama Bank Pegawai Pensiunan Militer (BAPEMIL). BAPEMIL didirikan sebagai sebuah asosiasi yang menerima deposito dan memberikan pinjaman kepada para anggotanya. Pada saat itu, tujuan BAPEMIL adalah untuk membantu meringankan ekonomi kesejahteraan pensiunan, baik militer dan pegawai negeri sipil. Pada tahun 1986, BTPN mendapatkan kepercayaan publik serta kepercayaan dari mitra bisnis, anggota BAPEMIL berhasil meningkatkan lembaga ini dengan membentuk PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional yang berlisensi untuk beroperasi sebagai bank tabungan.

Pada tahun 1993, Bank BTPN berkembang lebih lanjut dan memperoleh lisensi bank komersial. Pada tanggal 12 Maret 2008, BTPN berhasil go public dengan penjualan 28,4% saham pemerintah cq PT Perusahaan Pengelola Aset (PPA). Selanjutnya, pada tanggal 14 Maret 2008, TPG Nusantara, Sarl mengakuisisi saham 71,6% di BTPN, dan menjadi pemegang saham utama dari Bank.Selain terus memperluas bisnis pensiun inti yang merupakan tulang punggung  selama 50 tahun, Bank BTPN memasuki mikro dan usaha kecil (UMK) dan bisnis syariah, dengan pembukaan 46 cabang btpn | mitra usaha rakyat di seluruh Indonesia dan 2 cabang (dua) syariah di Bandung dan Jakarta, pada akhir tahun 2008. Saat ini Bank BTPN yang merupakan bank umum dengan skala menengah dan  memiliki sistem finansial kuat sedang membutuhkan SDM yang berkualitas serta kompetitif di bidangnya.

1. **Profil Responden Nasabah Muslim Kota Salatiga**

Dari segi usia, dengan rentang usia 20-55 tahun , reponden terbesar adalah usia 35-40 atau 31%. Sementara usia 20-25 tahun sebesar 17%, usia 26-30 tahun sebesar 8%, 31-35 tahun sebesar 6,7% 45-50 tahun sebesar 2.2% dan usia 50-55 tahun sebesar 11%. Usia responden adalah masa produktifitas dalam bekerja dan usia kematangan bagi seseorang secara psikologis.

Grafik 1: *Responden berdasarkan usia*

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 80%. Sedangkan dari sisi tingkat pendidikan, dimulai dari tamatan SMA, S1, S2 dan S3. Berdasarkan tingkatan tersebut mayoritas responden adalah lulusan S1 atau setara dengan 57%. Kemudian disusul oleh jenjang pendidikan S2 sebanyak 28%, S3 4,4% dan SMA 2.2%.

 Grafik 2 : *Responden berdasarkan pendidikan*

Grafik 3: *Responden berdasarkan jenis kelamin*

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden didominasi oleh Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 28%, kemudian disusul oleh pegawai swasta sebesar 20%. Posisi ketiga diduduki profesi dosen sebesar 17%, disusul mahasiswa 11%, wiraswasta sebesar 7%, pensiunan 4.4% , terakhir berprofesi sebagai trainer sebesar 2,2%. Dari variasi profesi tersebut, menunjukkan responden merata di banyak profesi. Hal itu dimaksudkan untuk mendapatkan pandangan dan jawaban yang lebih komprehensif.

 Grafik 4: *Responden berdasarkan pekerjaan*

**BAB V**

**PERILAKU NASABAH MUSLIM SALATIGA**

**DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN**

1. **Perilaku Konsumen Muslim**

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumberdaya (*resources*) yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen muslim yang dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

 Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim (*http:// kaqyun. wordpress.com /2010/09/23/32*):

1. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat

`Prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akherat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.

1. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki.

Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan prilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

1. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan).

 Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar (QS.2.265). Manusia termasuk makhluk multidimensi, yaitu makhluk yang di dalam dirinya terdapat berbagai aspek yang cenderung menggerakkan manusia untuk berbuat, bertindak dan membutuhkan sesuatu. Sehingga manusia terdorong untuk melakukan sesuatu guna memenuhi kebutuhannya. Telah dijelaskan dalam ekonomi konvensional, bahwa perilaku konsumsi mencakup kegiatan kegiatan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani guna mencukupi kelangsungan hidup. Perilaku konsumsi individu berbeda-beda, perbedaan tersebut disebabkan adanya perbedaan pendapat dan latar belakang. Dalam perspektif ekonomi konvensional dikatakan lebih banyak selalu lebih baik. Sementara dalam Islam ada beberapa [etika](http://lppm.universitasazzahra.ac.id/moral-dan-etika-dalam-bisnis/) ketika seorang muslim berkonsumsi.

Menurut M.A. Manan, konsumen muslim harus memiliki prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati dan prinsip moralitas. Sedangkan menurut Yusuf Qardhawi, konsumen muslim memiliki kriteria: 1) membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir; 2) tidak melakukan kemubadziran; 3) menjauhi berutang karena setiap muslim diperintahkan untuk menyeimbangkan pendapatan dengan pengeluarannya; 4) menjaga asset yang mapan dan pokok; 5) tidak hidup mewah dan boros; 6) kesederhanaan (http://lppm.universitasazzahra.ac.id/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-islam)

1. **Pengetahuan Nasabah Muslim terhadap Perbankan Syariah dan Fatwa Haram Bunga Bank**

Dari angket yang disebarkan hasilnya menunjukkan bahwa semua responden mengetahui keberadaan bank syariah di Salatiga. Hanya saja nasabah kalau ditanya nama-nama bank sayariah tidak begitu familiar. Perkembangan saat ini di Salatiga telah berdiri tiga Bank Umum Syariah dalam level kantor cabang pembantu, yaitu Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri dan yang terbaru adalah BTPN Syariah yang berdiri tahun 2015. Sejauh pengamatan peneliti, beberapa bank syariah besar akan segera ekspansi ke kota Salatiga seperti BRI Syariah, BNI Syariah dan bank lokal Bank Jateng Syariah.

Meskipun hampir semua responden mengetahui keberadaan bank syariah, tetapi hanya 56% yang memiliki rekening di salah satu bank syariah, sebanyak 44% dari total responden tidak memiliki rekening di bank syariah.

Grafik 5: *Pengetahuan Nasabah tentang keberadaan bank syariah*

Grafik 5: *Perbandingan kepemilikan rekening di bank syariah*

Responden umumnya mengetahui terbitanya fatwa haram bunga bank yang dikeluarkan oleh MUI, yaitu sebanyak 85% dan yang tidak mengetahui hanya 15%. Pengetahuan responden tentang fatwa haram bunga bank di Salatiga, mayoritas bersumber dari koran. Hal itu menunjukkan masyarakat dan khususnya nasabah muslim sangat familiar dengan media cetak. Sebesar 28.8 % responden mengaku mendapat informasi dari koran. Kondisi ini menunjukkan nasabah muslim di Salatiga sangat responsif terhadap arus informasi yang terjadi. Sumber pengetahuan berikutnya berasal dari TV sebesar 24%, kemudian disusul dari para penceramah sebesar 20%.

Sebagai kota yang religiusitasnya sangat kental, kondisi itu m enunjukkan peran penceramah seperti, tokoh agama, kyai, ustadz, mubaligh sangat signifikan dalam mentransfer perkembangan keagamaan termasuk dalam soal ekonomi sebagi bagian dari ajaran sistem (*nidzam*) kehidupan. Pengetahuan tentang fatwa haram bunga bank yang bersumber dari tetangga, menduduki posisi terakhir hanya sekitar 2,2%. Hal itu menunjukkan diskusi tentang masalah keagamaan menyangkut masalah *ikhtilaf* dalam masyarakat, belum menjadi menu utama, tema-tema umum kemasyarakatan masih menjadi menu utama dalam dialog antarwarga masyarakat.

Dibandingkan penelitian sebelumnya, misalnya yang dilakukan oleh Heru Hendrawan (2004) dengan judul *Analisis Perilaku nasabah Tabungan Bank ABC Cabang Tebet setelah Fatwa MUI mengenai Bunga Bank*, temuannya adalah sebanyak 65% responden mengetahui bahwa MUI mengeluarkan fatwa mengenai bunga bank. Dibandingkan penelitian ini, maka pengetahuan nasabah muslim Salatiga tentang fatwa haram bunga bank jauh lebih baik (84%).

pengetahuan mereka tentang fatwa haram jauh lebih baik Nasabah muslim Salatiga Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah muslim pada Bank ABC Cab. Tebet ketika akan menyimpan dananya?; (2) Bagaimana persepsi, sikap dan perilaku dari nasabah muslim di bank A BC Cab. Tebet setelah fatwa MUI mengenai bunga bank?. Temuan atau hasil dari penelitian ini adalah: (1) sebanyak 65% responden mengetahui bahwa MUI mengeluarkan fatwa mengenai bunga bank; (2) sebanyak 77% responden menganggap biasa; (3) sebanyak 67 % menganggap fatwa itu penting; (4) sebanyak 56 % responden setuju akan memindahkan sebagiaan dan 22% responden akan memindahkan seluruhnya; (5) sebanyak 80% akan tetap memarkir dananya di bank ABC konvensional.

Grafik 6: *Pengetahuan responden tentang fatwa haram bunga bank*

1. **Perilaku Nasabah Penerima Fatwa Haram Bunga Bank**

Ketika responden ditanya tentang tanggapan mereka tentang terbitnya fatwa haram bunga bank, sebanyak 72 responden menyatakan setuju dan 22% menyatakan menolak atas fatwa ini. Pemahaman responden tentang isi fatwa juga cukup bagus yaitu 51%, dan selebihnya sebesar 37 tidak memahami isi fatwa haram bunga bank. Jawaban responden yang setuju dengan prosentase yang tinggi, sebenarnya menggambarkan perilaku nasabah pada tingkat idealita, namun pada perilaku praktis sampai pada pengambilan keputusan menunjukkan tren menurun. Misalnya ketika responden ditanya tentang kemungkinan fatwa haram bunga bank berlaku mengikat, maka jumlah reponden yang menyatakan setuju menjadi menurun yaitu hanya sebesar 67%. Namun demikian angka tersebut masih cukup besar untuk menggambarkan respon nasabah terhadap perbankan syariah.

Diagram: *Fatwa haram berlaku mengikat*

Pada pertanyaan selanjutnya yang membutuhkan ketegasan dalam menentukan, perilaku responden semakin unik. Misalnya pertanyaan tentang bagaimana pendapat responden tentang hukum bunga bank. Kenyataan responden yang menyatakan haram hanya sebesar 49%, yang menyatakan syubhat (antara halal dan haram) sebesar 28%. Responden yang menyatakan halal cukup tinggi yaitu 18%. Terdapat 5% responden yang kesulitan untuk menentukan jawaban tentang status hukum bunga dengan opsi halal, haram dan syubhat tersebut.

Diagram : *Hukum bunga bank*

Namun jawaban reponden yang menyatakan bunga bank haram ini, tidak berlanjut pada keputusan nasabah untuk berpindah ke perbankan syariah. Hal itu terlihat dengan pertanyaan berikutnya, apakah responden akan memindahkan rekeningnya ke perbankan syariah. Mayoritas responden yaitu sebesar 52% tidak akan memindahkan rekeningnya ke bank syariah, sisanya 48% akan tetap bertransaksi dengan bank konvensional. Alasan utama nasabah muslim Salatiga berupaya untuk memindahkan rekening, adalah pandangannya tentang bunga bank adalah sama dengan riba, oleh karena itu hukumnya adalah haram. Hal itu dapat terlihat darai jawaban responden yang berpandangan bunga haram sebesar 49% hampir sama dengan nasabah yang akan memindahkan rekening ke perbankan syariah sebesar 48%. Meskipun pengetahuan nasabah muslim Salatiga tentang fatwa haram bunga bank lebih besar dari penelitian sebelumnya, namun dalam hal keinginan untuk memindahkan rekening ke bank syariah lebih kecil. Penelitian sebelumnya mencapai nagka sebanyak 56 % responden setuju akan memindahkan sebagian dan 22% responden akan memindahkan seluruhnya.

Diagram : *Sebaran nasabah yang bertahan dan akan pindah*

1. **Perilaku Nasabah Penolak Fatwa Haram Bunga Bank**

Alasan keengganan bermigrasi ke bank syariah yang dibangun oleh responden sangat variatif. Data diperoleh menunjukkan bahwa alasan mayoritas keengganan memindahkan rekening ke bank syariah adalah karena respondeng berpendapat bahwa bermuamalah dengan perbankan syariah hukumnya tidak wajib (39%). Jawaban yang jumlahnya sama, responden tidak memilih salah satu opsi tetapi memiliki alasan sendiri sebanyak 39%. Responden yang memiliki keinginan untuk memindahkan ke rekening syariah tetapi terkendala alasan kesibukan dan belum sempat sebanyak 19%. Sementara jawaban responden paling sedikit, nasabah muslim Salatiga menganggap proses pemindahan ke bank syariah dianggap sangat rumit (3%).

Dari jawaban reponden sebagaimana dalam grafik di atas, ada sejumlah nasabah (12%) yang tidak memilih salah satu opsi artinya memiliki alasan sendiri untuk tidak memindahkan rekeningnya ke bank syariah. Setidaknya ada Sembilan macam alasan responden yaitu: (1) terikat lembaga tempat kerja; (2) mengganggap perbankan syariah dan konvensional sama saja sehingga tidak perlu memindah; (3) praktik bank syariah masih mengandung riba; (4) merasa tidak mengambil bunga karena hanya memperoleh jasa menabung; (5) sudah terlanjur memanfaatkan pembiayaan di bank konvensional; (6) belum sempat memindahkan; (7) tidak perlu karena jumlah saldo sedikit; (8) belum mengetahui sejauhmana kualitas bank syariah; (9) ketersediaan layanan yang masih terbatas. Dari jawaban responden, ternyata alasan tidak memindahkan rekening ke bank syariah sangat kompleks. Secara garis besar dari delapan jawaban itu adalah, perlu adanya sosialisasi yang massif dan berkesinambungan, sehingga bank syariah sebagai industri baru memperoleh kepercayaan nasabah muslim Salatiga. Di samping itu, ketersediaan layanan seperti ATM sangat penting untuk diperhatikan karena kecenderungan masyarakat saat ini untuk bertindak cepat dan praktis.

Pada tingkat konsep, hasil survey ini sebenarnya mendukung teori yang digagas oleh Monzer Kahf. Dalam pandangan Kahf, bahwa agama memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Fatwa haram bunga bank adalah salah satu implementasi pengaruh agama terhadap perilaku nasabah muslim. Beberapa penelitian terdahulu seperti Hameeda Abo Hussain and Nadhem Al-Saleh dengan judul *Clients of Conventional and Islamic banks in Bahrain; How they Choose which Bank to Patronize Jasim Al-Ajmi?,*  menunjukkan bahwa kepercayaan religius memiliki pengaruh pada nasabah muslim termasauk. Sementara Gerrard dan Cunninghum (19997) meneliti perkembangan Bank Islam di Singapura, menyimpulkan bahwa masyarakat atau nasabah muslim menabung di bank syariah kerena dimotivasi oleh ketaatan keagamaan, sedangkan nasabah non muslim memilih bank syariah karena motif ekonomi. Hal ini terlihat pada persetujuan responden tentang fatwa haram bunga bank. hanya saja pada level praktik atau realisasi tidak sepenuhnya terjadi.

Berdasarkan pertanyaan yang terakhir dan merupakan pertanyaan lebih prinsipil. yaitu apakah sistem dan akad di bank syariah sudah sesuai dengan prinsip syariah sebagaimana dimaksud dalam al-Qur’an dan Sunnah Nabi, ternyata nasabah muslim yang memiliki *trust* dan merupakan nasbah *loyalist* terhadap perbankan syariah jumlahnya sangat kecil, hanya sebesar 9%. Responden yang menganggap belum sesuai lebih banyak dari responden yang menganggap telah sesuai, yaitu sebesar 32%. Jawaban dari nasabah muslim Salatiga ini cukup mengejutkan, karena responden ini menggambarkan ketidakpercayaan mereka terhadap bank syariah. Nasabah yang berpendapat bank syariah sama dengan konvensional juga cukup besar, sebesar 14%. Jawaban responden ini tentunya harus menjadi perhatian tersendiri bagi industri perbankan syariah, karena sebagai lembaga yang mencerminkan gaya hidup islami harus memiliki distingsi yang terlihat dan dapat menguntungkan bagi nasabah baik secara lahir maupun batin.

Dengan demikian, nasabah muslim Salatiga yang belum memiliki *trust* dan responnya masih negatif terhadap bank syariah, hampir 50% yaitu sebesar 46%. Namun di sisi lain jumlah nasabah potensial juga cukup besar, nasabah potensial ini dapat dikategorikan menjadi dua: (1) responden yang menganggap bank syariah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (9%); (2) mereka yang menyatakan bahwa praktik perbankan syariah sudah sesuai tetapi perlu perbaikan yaitu sebesar 38% , inilah yang disebut sebagai loyalis kritis. Dari dua kategori ini, maka jumlah nasabah yang memiliki respon positif dan potensial menjadi loyalis terhadap bank syariah di Salatiga sebesar 47%. Prosentase ini di atas lebih sedikit (1%) dari nasabah yang tidak berpotensi menjadi loyalis di bank syariah, yaitu sebesar 46%. Berikut grafik jawaban responden:

Grafik: *Kesesuaian praktik banks syariah dengan al-Qur’an dan Hadits*

**BAB VI**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Dari angket yang disebarkan, hasilnya menunjukkan bahwa semua responden mengetahui keberadaan bank syariah di Salatiga, meskipun mereka terhadap nama-nama bank syariah tidak begitu familiar. Meskipun hampir semua responden mengetahui keberadaan bank syariah, tetapi hanya 56% yang memiliki rekening di salah satu bank syariah, sebanyak 44% dari total responden tidak memiliki rekening di bank syariah. Responden umumnya mengetahui terbitanya fatwa haram bunga bank yang dikeluarkan oleh MUI, yaitu sebanyak 85% dan yang tidak mengetahui hanya 15%. Pengetahuan responden tentang fatwa haram bunga bank di Salatiga, mayoritas bersumber dari koran. Hal itu menunjukkan masyarakat dan khususnya nasabah muslim sangat familiar dengan media cetak. Sebesar 28.8 % responden mengaku mendapat informasi dari koran. Kondisi ini menunjukkan nasabah muslim di Salatiga sangat responsif terhadap arus informasi yang terjadi. Sumber pengetahuan berikutnya berasal dari TV sebesar 24%, kemudian disusul dari para penceramah sebesar 20%.

Sebanyak 72% responden, menyatakan setuju dengan fatwa haram bunga bank dan sisanya 22% tidak setuju. Pemahaman responden tentang isi fatwa juga cukup bagus yaitu 51%, dan selebihnya sebesar 37 tidak memahami isi fatwa haram bunga bank. Jawaban responden yang setuju dengan prosentase yang tinggi, sebenarnya menggambarkan perilaku nasabah pada tingkat idealita, namun pada perilaku praktis sampai pada pengambilan keputusan menunjukkan tren menurun. Misalnya ketika responden ditanya tentang kemungkinan fatwa haram bunga bank berlaku mengikat, maka jumlah reponden yang menyatakan setuju menjadi menurun yaitu hanya sebesar 67%. Namun demikian angka tersebut masih cukup besar untuk menggambarkan respon nasabah terhadap perbankan syariah.

Pada pertanyaan selanjutnya yang membutuhkan ketegasan dalam menentukan, perilaku responden semakin unik. Misalnya pertanyaan tentang bagaimana pendapat responden tentang hukum bunga bank. Kenyataan responden yang menyatakan haram hanya sebesar 49%, yang menyatakan *syubhat* (antara halal dan haram) sebesar 28%. Responden yang menyatakan halal cukup tinggi yaitu 18%. Terdapat 5% responden yang kesulitan untuk menentukan jawaban tentang status hukum bunga dengan opsi halal, haram dan syubhat tersebut.

Namun jawaban reponden yang menyatakan bunga bank haram ini, tidak berlanjut pada keputusan nasabah untuk berpindah ke perbankan syariah. Hal itu terlihat dengan pertanyaan berikutnya, apakah responden akan memindahkan rekeningnya ke perbankan syariah. Mayoritas responden yaitu sebesar 52% tidak akan memindahkan rekeningnya ke bank syariah, sisanya 48% akan tetap bertransaksi dengan bank konvensional. Alasan utama nasabah muslim Salatiga berupaya untuk memindahkan rekening, adalah pandangannya tentang bunga bank adalah sama dengan riba, oleh karena itu hukumnya adalah haram. Hal itu dapat terlihat darai jawaban responden yang berpandangan bunga haram sebesar 49% hampir sama dengan nasabah yang akan memindahkan rekening ke perbankan syariah sebesar 48%. Meskipun pengetahuan nasabah muslim Salatiga tentang fatwa haram bunga bank lebih besar dari penelitian sebelumnya, namun dalam hal keinginan untuk memindahkan rekening ke bank syariah lebih kecil. Penelitian sebelumnya mencapai nagka sebanyak 56 % responden setuju akan memindahkan sebagian dan 22% responden akan memindahkan seluruhnya.

Alasan keengganan bermigrasi ke bank syariah yang dibangun oleh responden sangat variatif. Data diperoleh menunjukkan bahwa alasan mayoritas keengganan memindahkan rekening ke bank syariah adalah karena respondeng berpendapat bahwa bermuamalah dengan perbankan syariah hukumnya tidak wajib (39%). Jawaban yang jumlahnya sama, responden tidak memilih salah satu opsi tetapi memiliki alasan sendiri sebanyak 39%. Responden yang memiliki keinginan untuk memindahkan ke rekening syariah tetapi terkendala alasan kesibukan dan belum sempat sebanyak 19%. Sementara jawaban responden paling sedikit, nasabah muslim Salatiga menganggap proses pemindahan ke bank syariah dianggap sangat rumit (3%).

Terdapat sejumlah nasabah (12%) yang tidak memilih salah satu opsi artinya memiliki alasan sendiri untuk tidak memindahkan rekeningnya ke bank syariah. Setidaknya ada Sembilan macam alasan responden yaitu: (1) terikat lembaga tempat kerja; (2) mengganggap perbankan syariah dan konvensional sama saja sehingga tidak perlu memindah; (3) praktik bank syariah masih mengandung riba; (4) merasa tidak mengambil bunga karena hanya memperoleh jasa menabung; (5) sudah terlanjur memanfaatkan pembiayaan di bank konvensional; (6) belum sempat memindahkan; (7) tidak perlu karena jumlah saldo sedikit; (8) belum mengetahui sejauhmana kualitas bank syariah; (9) ketersediaan layanan yang masih terbatas. Dari jawaban responden, ternyata alasan tidak memindahkan rekening ke bank syariah sangat kompleks.

Berdasarkan pertanyaan yang terakhir dan merupakan pertanyaan lebih prinsipil. yaitu apakah sistem dan akad di bank syariah sudah sesuai dengan prinsip syariah sebagaimana dimaksud dalam al-Qur’an dan Sunnah Nabi, ternyata nasabah muslim yang memiliki *trust* dan merupakan nasbah *loyalist* terhadap perbankan syariah jumlahnya sangat kecil, hanya sebesar 9%. Responden yang menganggap belum sesuai lebih banyak dari responden yang menganggap telah sesuai, yaitu sebesar 32%. Jawaban dari nasabah muslim Salatiga ini cukup mengejutkan, karena responden ini menggambarkan ketidakpercayaan mereka terhadap bank syariah. Nasabah yang berpendapat bank syariah sama dengan konvensional juga cukup besar, sebesar 14%. Jawaban responden ini tentunya harus menjadi perhatian tersendiri bagi industri perbankan syariah, karena sebagai lembaga yang mencerminkan gaya hidup islami harus memiliki distingsi yang terlihat dan dapat menguntungkan bagi nasabah baik secara lahir maupun batin .

Berdasarkan jawaban responden, nasabah muslim Salatiga yang belum memiliki *trust* dan responnya masih negatif terhadap bank syariah, hampir 50% yaitu sebesar 46%. Namun di sisi lain jumlah nasabah potensial juga cukup besar, nasabah potensial ini dapat dikategorikan menjadi dua: (1) responden yang menganggap bank syariah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (9%); (2) mereka yang menyatakan bahwa praktik perbankan syariah sudah sesuai tetapi perlu perbaikan yaitu sebesar 38% , inilah yang disebut sebagai loyalis kritis. Dari dua kategori ini, maka jumlah nasabah yang memiliki respon positif dan potensial menjadi loyalis terhadap bank syariah di Salatiga sebesar 47%. Prosentase ini di atas lebih sedikit (1%) dari nasabah yang tidak berpotensi menjadi loyalis di bank syariah, yaitu sebesar 46%.

1. **Saran**

Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data statistik deskriptif. Responden hanya disodori dengan pertanyaan opsional terbatas, sehingga kualitas generalisasinya diakui oleh peneliti kurang memadahi. Untuk mendapatkan jawaban responden yang mendalam, disarankan penelitian berikutnya untuk melakukan wawancara kepada responden yang lebih banyak. Peneliti juga menyarankan kepada peneliti berikutnya yang tertarik pada topik ini, supaya menggunakan pendekatan kuantitatif murni dengan variable-variabel yang yang terukur sehingga dapat melakukan generalisasi yang komprehensif.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ahmad, Norafifah dan Sudin Haron. 2002. “Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products & Services” *International Journal of Islamic Financial Services,* Volume 3, No. 4, hlm. 1-16.

Al Arief, M Nur Rianto, 2010. *Dasar Pemasaran Bank Syariah,* Bandung: Alfabeta.

Almossawi, Mohammed. 2001. “Bank Selection Criteria Employed by College Student in Bahrain: An Empirical Analysis,” *International Journal of Bank Marketing*, Volume 19, No. 3, 11 Jun.

Anatole, Tatiana dan Vena Anisimova. 2007. “The Effects of Corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioural Consumer Loyalty,” [*The Journal of Consumer Marketing*](http://proquest.umi.com/pqdweb?RQT=318&pmid=14863&TS=1303352688&clientId=44698&VInst=PROD&VName=PQD&VType=PQD)*.*

Archer, Simon, Rifaat Ahmed Abdul Karim. 2007. *Islamic Finance The Regulatory Challenge*, Singapura: John Wiley&Sons (Asia) Pte Ltd.

Ausaf, Ahmad and Tariqullah Khan. 1997. *Islamic Financial Instruments for public Sector Resource Mobilization*, Jeddah: IRTI.

Bakar, Mohd Daud and Engku Rabiah Adawiyah Engku Ali. 2008. *Essential Reading in Islamic Finance*, Kualalumpur: CERT Publication.

Bank Indonesia, 1998. Tentang Perubahan Undang-Undang No. 7 tahun 1992

Bank Indonesia. 2002. *Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah Nasional Periode 2002-2011*. Jakarta: BI.

Bank Indonesia. 2010. *Statistik Perbankan Syariah Juni 2009*. Jakarta: Direktorat Perbankan Syariah.

Bank Indonesia–CBR Universitas Andalas. 2007. “Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional”,, <http://www.bi.go.id>, diakses tanggal 21 April 2013.

Bank Indonesia dan IPB. 2004. “Potensi, Preferensi dan perilaku Masyarakat terhadap Bank Syari’ah di Kalimantan Selatan” dalam [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) diunduh tanggal 21 April 2013.

Bank Indonesia–IPB. 2004. “Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah: Studi Kasus pada wilayah Sumatra Selatan”, <http://www.bi.go.id>, diakses tanggal 21 April 2013.

Bank Indonesia–PPKPLP Undip, “Penelitian Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta”, 2000, <http://www.bi.go.id>, diakses tanggal 10 September 2008.

Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis,* Salatiga: STAIN Salatiga Press.

Bailey, Kanneth D. 1982.  *Methods of Social Research.*  New York: A Division of Macmillan Publishing Co. Inc.

Bley, Jorg and Kermit Kuehn. 2004. “Conventional Versus Islamic Finance: Student Knowledge and Perception In the United Arab Emirates International,” *Journal of Islamic Financial Services,*  Vol. 5 No.4 p 1-13.

BNI Syariah. 2005. *Prospek Bank Syariah Pasca Fatwa MUI*, Yogyakarta: Suara Muhammadiyah.

Buchory, Herry Ahmad dan Djasmin Saladin. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya.

Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*. London: SAGE Publications,

Chapra M. Umer & Habib Ahmed. 2002. *Corporate Governance in Islamic Financial Institution*. Jeddah: Ocasional Paper IDB.

---------. 2000. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*, Leicester, UK: The Islamic Foundation.

---------. 2001 *Kata Pengantar dalam The Future of Economics: An Islamic Perspective* (*Masa Depan Ilmu Ekonomi: Sebuah Tinjauan Islam*), alih bahasa Ikhwan Abidin Basri, Jakarta: Gema Insani Press.

Dusuki, Asyraf Wajdi  dan Nurdianawati Irwani Abdullah, *Why do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks*, [*The International Journal of Bank Marketing*](http://proquest.umi.com/pqdweb?RQT=318&pmid=14898&TS=1303349093&clientId=44698&VInst=PROD&VName=PQD&VType=PQD), Vol. 25, No. 3, Tahun [2007](http://proquest.umi.com/pqdweb?RQT=572&VType=PQD&VName=PQD&VInst=PROD&pmid=14898&pcid=37039061&SrchMode=3), hlm. 142-160.

Erol, Cengiz dan Radi El-Bdour, “Attitude, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customer towards Islamic Banks, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 7, Iss : 6, 1989, hlm. 31-37.

Ferrinadewi, Erna dan Didit Darmawan. 2004. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

Kartajaya, H., et all. 2003. *Rethinking Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Khan, M. Fahim, 1995. *Essays in Islamic Economic.*  United Kingdom: The Islamic Foundation.

Gerrard, Philip dan Cunningham, J. Barton, “Islamic Banking: a Study in Singapore, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 6, 1997.

Gerrard, Philip dan Cunningham, J. Barton. 1997. “Islamic Banking: a Study in Singapore,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 6, hlm. 204-216.

Hadi, Sutrisno. 1991. *Statistik*, Yogyakarta: Andi Offset.

Haque, Ahasanul. 2010. “Islamic Banking in Malaysia: A Study of Attitudinal Differences of Malaysian Customers,” *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, No.18, p 7-18.

Haryadi. 2007. *Persepsi Masyarakat terhadap Perbankan Syariah*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 7, No. 2, p.189-204.

Hassan, Rusni. 2011. *Islamic Banking and Takaful*, Selangor: Pearson Malaysia Sdn Bhd.

---------, 2011. *Islamic Banking and Takaful 2nd Edition*, Selangor: Pearson Malaysia Sdn Bhd,

Hasan, Syed Akif, Subhani, Muhammad Imtiaz dan Osman. 2012. “Consumer Criteria for the Selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan*,” International Research Journal of Finance and Economics (IRJFE)*, Vol. 94, p. 114-124.

Hendrawan, Heru. 2004. “*Analisi Perilaku nasabah Tabungan Bank ABC Cabang Tebet setelah Fatwa MUI mengenai Bunga Bank*,” Thesis, Progam Studi manajemen dan Bisnis IPB.

Hussain, Al-Hameeda Abo and Nadhem.2009. “Clients of Conventional and Islamic Banks in Bahrain How They Choose Which Bank to Patronize Jasim Al-Ajmi Saleh,” *International Journal of Social Economics,*  Vol. 36 No. 11, p. 1086-1112.

Hoq, Mohammad Ziaul dkk. 2010. “The Effet of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customer Loyalty in Islamic Banking Sector,” *South Asean Journal Management*, Vol. 17, Issue 1, p.70-93.

Ismail, Abdul Ghafar.2010. *Money, Islamic Banks and the Real Economy*, Singapure: Cengage learning Asia Pte ltd.

Ismail, Ahmad Zaki Hj, “Influences Selection of Islamic Banking: A study on Malaysian Customer Preferences, ”*American Journal of Applied Sciences,*  vol. 6, no. 5, Tahun 2009, hlm. 922-928.

Ka’bah, Rifyal. 1999. *Hukum Islam di Indonesia,: Perspektif Muhammadiyah dan NU*, Jakarta: Universitas Yarsi.

Kahf, Monzer.1995. *The Islamic Economy of the Functioning of the Islamic Economic System* (*Ekonomi Islam: Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam)*, alih bahasa Machnun Husen. Yogyakarta; Pustaka Pelajar.

Kartajaya, et all. 2003. *Rethinking Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kasmir, 2004.  *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.

Khan, M. Fahim. 1995. *Essays in Islamic Economic*, United Kingdom: The Islamic Foundation.

Khattak, Naveed Azeem and Kashif-Ur-Rehman. 2010. “Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan*,” African Journal of Business Management,*  Vol. 4, p. 662-671.

Khatimah, Khusnul. 2010. “Sikap Pengusaha Muhammadiyah terhadap fatwa Majlis Tarjih tentang Haramnya Bunga Bank (Studi Kasus Desa Tieng, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo),”  *Jurnal Tajdida*, Vol. 10, No. 1 Juni, hlm. 40-58.

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition, New York: Prentice-Hall.

Loudon, D. L., Della Bitta, A.J. 1995. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th Edition. New York: McGrqaw-Hill.

Metawa, Saad A dan Mohammed Almosawi. 1998. “Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspective and Implication,” *International journal of Banking Marketing*, Vol. 16, Iss. 7, hlm. 299-213.

Mowen, John C. dan Michael. 2012. *Perilaku Konsumen* (terjemahan) Jilid 1 Edisi kelima, Erlangga.

Mudzhar, Atho. 1998. *Membaca Gelombang Ijtihad: Antara Tradisi dan Liberasi*, Yogyakarta: Titian Ilahi Press.

---------. 1993. *Fatwa-fatwa Majelis Ulama Indonesia*, Jakarta: INIS.

Naser, Kamal, Ahmad Jamal dan Khalid Al-Khatib. 1999. “Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan,” *International Journal of Banking Marketing*, Vol. 17 Iss 3, p. 135-151.

Naqvi, Syed Nawab Haider. 1981. *Ethics and Economics: An Islamic Synthesis*, London; Islamic Foundation.

Neuman, W. Lawrence. 2003. *Social Research Methode: Qualitative and Quantitative Approaches*, San Ransisco: Pearson Education Inc.

Oliver, Richard L. 1993. “Cognnitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Re spones”, *Journal of Consumer Research*, Desember.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 1996. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 4 ed., New Jersey: Ricard D. Irwin.

Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*, Yogyakart: Andi.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta dan Bank Indonesia. 2008. *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Rahman, Afzalur. 1979. *Economic Doctrine of Islam: Banking and Insurance,* London: Muslim School Trust.

Rayner, S.E. 1991. *The Theory of in Islamic Contracts in Isamic law: A Comparative Analysis with Particuar Reference to the Modern Legislation in Kuwait, Bahrain and the United Arab Emirate*, London: Graham&Trotman.

Rivai, Harif Amali. 2008. *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs. Bank Konvensional*, Laporan penelitian kerjasama Bank Indonesia dan *Center for Banking Research* (CBR) Universitas Andalas.

Saat, Mohammad Khairi, Razli Ramli, Haryani Aminuddin. 2011. *Islamic Banking Practices: From the Practitioner’s Perspective*, Kualalumpur; IDFIM.

Saeed, Abdullah. 1996. *Islamic Banking and Interest*, Leiden, New York, Koln: E.J Brill.

Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Siddiqi, Muhammad Nejatullah. 1981. *Muslim Economic Thinking: A Survey Contemporary Literature*, Jeddah: The Islamic Foundation.

Shafie, Shahril, Wan Nursofiza Wan Azmi and Sudin Haron. 2004. “Adopting And Measuring Customer Service Quality In Islamic Banks: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad, *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, Vol. 1, No.1, p. 2-19.

Toutounchian, Iraj. 2009. *Islamic Money and Banking: Integrating Money in Capital Theory*, Singapure: John Wiley&Sons (Asia) Pte. Ltd.

Tim,  *Ensiklopedi Islam*. 1997. Jakarta; PT. Ikhtiar Baru van Hoeven, 1997.

Tim, *Ensikl opedi Hukum Islam*. 1997, Jakarta; PT. Ikhtiar Baru van Hoeven.

Undang-undang No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

W, Muhammad Ghafur, 2008. “Pengaruh Fatwa MUI tentang Keharaman Bunga/Interest terhadap Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia”, *Jurnal Penelitian Agama*, vol. XVII, No. 2 Mei-Agustus, hlm. 355-371.

Yin, Robert K. 1989. *Case Study Research Design and Methods*. Washington : COSMOS Corporation,

Yoki, 2014. “Aliansi Strategis, Solusi Meningkatkan Pasar perbankan Syariah” dalam *yokikuncoro.wordpress.com*, diunduh hari Jumat tanggal 19 September 2014.