

TINGKAT PENERIMAAN PRODUK-PRODUK PERBANKAN SYARIAH PADA ULAMA MASJID DI KOTAMADYA YOGYAKARTA

Oleh: Arif Wibowo

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan bagaimana tingkat penerimaan konsumen bank (nasabah) terhadap produk-produk perbankan syariah. Konsumen bank yang diamati dalam penelitian ini adalah pengurus dan ulama masjid yang ada di wilayah Kotamadya Yogyakarta. Penerimaan konsumen atas produk perbankan syariah menjadi penting untuk diketahui gambarannya, dengan pertimbangan bahwa dalam perilaku berhubungan dengan bank, mereka adalah kelompok acuan, panutan dan pemimpin pendapat bagi masyarakat, dalam hal ini adalah jamaah masjid yang bersangkutan. Dengan mengetahui Tingkat penerimaan produk Perbankan Syariah pada pengurus dan Ulama masjid, diharapkan akan bisa didesain strategi yang baik untuk sosialisasi, edukasi, dan promosi produk-produk perbankan syariah.

Penerimaan konsumen akan sebuah konsep atau produk dalam penelitian ini akan diamati dari tahap (dimensi) yang sesuai dengan fase pada Hierarchy of Effect Model. Tahap (dimensi) dimaksud berturut-turut adalah Awareness (kesadaran), Knowledge (Pemahaman), Liking (kesukaan), Preference (minat), Conviction (keyakinan), dan Purchase (Pembelian).

Pengurus dan Ulama Masjid di Kotamadya Yogyakarta, mempunyai tingkat penerimaan yang baik, untuk keenam dimensi yang diamati. Dari semuanya, dimensi Awareness mempunyai skor yang paling tinggi, dan dimensi Purchase mempunyai skor yang paling rendah. Diketahui pula bahwa Perbedaan Tingkat penerimaan tidak berbeda banyak antara kelompok konsumen yang mempunyai pengalaman dengan mereka yang tidak punya pengalaman dalam berhubungan dengan Perbankan Syariah. Dari analisis hubungan antar dimensi, diketahui bahwa sosialisasi dan edukasi yang dilakukan selama ini telah memberikan arah yang baik.

Kata Kunci: *Tingkat Penerimaan, Produk Perbankan Syariah, Ulama Masjid*

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di tengah rentannya kondisi keuangan global, perbankan syariah di Indonesia mencatatkan kinerja yang sangat bagus, baik secara kualitas maupun kuantitas. Menurut statistik Bank Indonesia, perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia setiap tahunnya cukup fantastis dan menggembirakan, tumbuh antara 40-45 persen per tahun. Hal ini tercermin dari pertumbuhan aset, peningkatan pembiayaan, ekspansi pelayanan (jaringan kantor yang semakin meluas menjangkau 33 propinsi di Indonesia).¹

Dalam satu tahun terakhir, sampai dengan bulan Oktober 2012 (yoy), aset perbankan syariah tumbuh $\pm 37\%$ sehingga total asetnya menjadi Rp174,09 triliun. Pembiayaan telah mencapai Rp135,58 triliun (40,06%, yoy) dan penghimpunan dana menjadi Rp134,45 triliun (32,06)

Menurut data Bank Indonesia, kini sudah ada 11 Bank Umum Syariah (BUS), 24 Bank Syariah dalam bentuk Unit Usaha Syariah (UUS), dan 156 BPRS, dengan jaringan kantor meningkat dari 1.692 kantor di tahun sebelumnya menjadi 2.574 di tahun 2012².

¹ Agustianto, “*Peluang, Tantangan dan Outlook Perbankan Syariah 2013*”, dalam www3.erasmuslim.com, diakses tanggal 18 Agustus 2013

² Daftar Lengkap Bank Syariah di Indonesia, dalam <http://bi.go.id/p/daftar-lengkap-bank-syariah-di-indonesia.html> diakses tanggal 18 Agustus 2013

Jumlah jaringan kantor layanan perbankan syariah meningkat sebesar 25,31%. (Data diperoleh pada 17 Desember 2012). Pertumbuhan asset, DPK dan pembiayaan juga relative tinggi, masing-masingnya adalah, aset tumbuh $\pm 37\%$, DPK tumbuh $\pm 32\%$, dan Pembiayaan tumbuh $\pm 40\%$). Market share pembiayaan perbankan syariah dibanding konvensional pun, sudah sebesar 5,24 %³.

Dengan pertumbuhan yang besar tersebut, maka akan semakin banyak masyarakat yang terlayani. Makin meluasnya jangkauan perbankan syariah menunjukkan peran perbankan syariah makin besar untuk pembangunan ekonomi rakyat di negeri ini. Mengingat bahwa misi dasar dan utama syariah adalah pengentasan kemiskinan dan pembangunan kesejahteraan seluruh lapisan masyarakat, perbankan syariah seharusnya tampil sebagai garda terdepan atau lokomotif terwujudnya *financial inclusion*. Bank syariah harus dapat dinikmati masyarakat luas bahkan di masa depan sampai ke pedesaan dan pelosok negeri.

Menurut survey Bank Dunia (2010), hanya 49 persen penduduk Indonesia yang memiliki akses terhadap lembaga keuangan formal. Dengan demikian masyarakat yang tidak memiliki tabungan baik di bank maupun di lembaga keuangan non-bank relative masih tinggi, yaitu sebesar 52 %. Kehadiran bank-bank syariah

³ Agustianto, “Peluang, Tantangan ...”

yang demikian cepat pertumbuhannya diharapkan akan mendekatkan masyarakat kepada lembaga keuangan formal, seperti perbankan syariah.⁴

Untuk itu, diperlukan satu mekanisme yang bisa mengenalkan, mensosialisasikan, mengedukasi, dan mempromosikan bank syariah dengan lebih efektif dan efisien kepada masyarakat luas, terutama kepada mereka yang selama ini belum tersentuh oleh edukasi dan sosialisasi perbankan syariah.

Di sisi lain, institusi Masjid dengan segala perangkatnya dewasa ini mempunyai potensi yang sangat besar untuk dijadikan sebagai sentral kegiatan-kegiatan peribadatan, sosial, dan kemasyarakatan. Tidak menutup kemungkinan melakukan kegiatan-kegiatan seperti menyemarakkan Majelis Taklim, Taman Pendidikan Al-Qur'an, unit pelayanan zakat, lembaga pendidikan dan sekolah, baitul maal, dan termasuk di dalamnya berbagai kegiatan untuk pengenalan dan sosialisasi Perbankan Syariah.

Selain jumlahnya yang sangat tersebar, Masjid akan sangat mudah menjangkau (hampir) semua umat Islam. Pemberdayaan ekonomi Islam melalui Masjid merupakan kegiatan yang saling menguntungkan dan yang seharusnya dilakukan.

Untuk mendorong program untuk menggerakkan ekonomi syariah melalui lembaga masjid dengan para pengurus dan ulama masjid sebagai pemuka

⁴ Agustianto, "*Peluang, Tantangan ...*"

pendapat, perlu diketahui terlebih dulu sejauh mana penerimaan atas konsep dan produk perbankan syariah saat ini. Diharapkan, penyusunan strategi sosialisasi dan promosi untuk para pengurus dan ulama masjid segera bisa dirumuskan.

Dari latar belakang di atas, maka penelitian untuk mengetahui sejauh mana tingkat penerimaan (*adopsi*) konsep dan produk perbankan syariah pada pengurus dan ulama masjid perlu dilakukan. Hasil (*output*) yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebuah rekomendasi untuk penyusunan program sosialisasi dan promosi bagi pengurus dan ulama masjid selaku anggota kelompok acuan dan pemuka pendapat dalam perilaku beribadah dan bermuamalah.

B. BATASAN DAN RUANG LINGKUP PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah Pengurus dan Ulama masjid yang ada di wilayah Kotamadya (Kota) Yogyakarta. Pengurus Masjid yang dimaksudkan disini adalah mereka yang terlibat dalam penyelenggaraan kegiatan kemasjidan. Sedangkan Ulama masjid adalah mereka yang dituakan untuk menjadi imam sholat atau penceramah masjid.

Kotamadya Yogyakarta dipilih sebagai wilayah penelitian dengan pertimbangan bahwa terpaan informasi sebagai hasil sosialisasi tentang perbankan syariah dan produk produknya sudah cukup banyak terjadi di wilayah ini. Hasil pengukuran penerimaan produk perbankan syariah di wilayah ini diharapkan bisa

memberikan gambaran yang obyektif. Selain itu, wilayah ini dipilih juga dengan pertimbangan bahwa Kota Yogyakarta yang merupakan kota pelajar, dihuni oleh penduduk yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Dengan mengamati perilaku pengurus dan ulama masjid di wilayah ini, diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai rujukan informasi untuk pengembangan sosialisasi perbankan syariah di banyak tempat lain di Indonesia.

C. LANDASAN TEORI

1. Produk Jasa Perbankan

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang membutuhkan dana (*deficit unit*) dengan pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*), bank syariah bisa melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa-jasa produk perbankan tersebut antara lain

a. *Sharf* (jual beli valuta asing)

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini penyerahannya harus dilakukan pada

waktu yang sama (*on the spot*).⁵ Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini.

b. *Ijarah* (sewa)

Jenis produk *ijarah* antara lain penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*)⁶. Bank mendapat imbalan sewa dari jasa tersebut.

2. Persuasi dan Promosi dalam Pemasaran Produk Perbankan Syariah

Psikolog sosial, Robert Cialdini mengidentifikasi enam perangkat yang digunakan dalam praktik persuasi, yaitu (1) *reciprication*, (2) komitmen dan konsistensi, (3) bukti sosial (*social proof*), (4) rasa suka, (5) otoritas, dan (6) kelangkaan (*scarcity*)⁷. Dengan adanya keterbatasan kapasitas pemrosesan informasi serta keterbatasan waktu yang dimiliki, seseorang seringkali membuat penilaian dan pilihan tanpa menggunakan pertimbangan yang cermat mengenai permasalahannya. Cialdini menyebut hal ini sebagai "*Click, Whirr Behavior*" atau perilaku otomatis. Ketika terdapat suatu hal yang memicu respon (*click*), maka secara otomatis timbul pola tertentu (*Whirr*). Kita tidak sepenuhnya menyadari kejadian ini, bahkan

⁵ Ibid., hlm 112.

⁶ Ibid.

⁷ Terence A. Shimp, *Advertising & Promotion: Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication, 5th Ed.*, terj. Dwi Kartini Yahya, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000)., hlm. 228.

seandainya kita menyadarinya, maka perilaku otomatis ini tidak akan terjadi. Namun demikian, dalam teori teori persuasi, kita akan tahu bagaimana meng-*click on* atau memicu perilaku seseorang hingga secara otomatis sebuah respon akan muncul dan menjadi alasan seseorang untuk membeli suatu produk, memberikan sumbangan, atau hal lain yang diharapkan pihak *persuader*.

a. *Reciprocation*

Sebagai bagian dari proses sosialisasi dalam semua kultur, masyarakat memiliki norma yang disebut *norm of reciprocity*. Sejak masa kanak-kanak, kita belajar membalas bantuan yang kita terima dengan memberikan bantuan, merespon kebaikan dengan kebaikan pula. Dengan mengetahui hal ini, komunikator pemasaran kadangkala memberikan hadiah atau contoh produk dengan harapan bahwa pelanggan akan membalas (*reciprocate*) dengan membeli produk mereka.

b. *Commitment dan concistency*

Ketika seseorang memutuskan sebuah pilihan (komitmen), seringkali ada tendensi kuat untuk terus loyal pada pilihan tersebut. Konsistensi merupakan karakteristik manusia yang bernilai tinggi. Oleh karenanya, seorang komunikator pemasaran akan berusaha melakukan *Click-Whirr* kepada konsumen dengan membuat mereka melakukan komitmen kepada sesuatu (komitmen merupakan *click*, atau pemicunya).

c. *Social Proof* (bukti sosial)

Prinsip bukti sosial diberlakukan dalam situasi dimana tidak diketahui secara jelas definisi perilaku yang sesuai. Ketika tidak diketahui dengan pasti apa yang harus dilakukan, kita seringkali melihat bagaimana perilaku orang lain. Perilaku mereka memberikan bukti sosial bagaimana kita seharusnya bertindak. Hal ini seringkali dilakukan dalam pengembangan produk baru dengan memperluas familiarisasi atau promosinya dengan memberikan produk-produk tersebut kepada tokoh publik atau *trendsetter*, yang diharapkan akan memberikan bukti sosial bagi publik untuk mengadopsi perilaku yang sama.

d. Rasa Suka

Taktik ini berkaitan dengan fakta bahwa seseorang cenderung mengadopsi sebuah sikap atau melakukan suatu tindakan ketika seseorang yang disukainya mempromosikan tindakan tersebut. Terdapat berbagai manifestasi rasa suka. Dua diantara yang paling utama dalam komunikasi pemasaran adalah daya tarik fisik, dan kesamaan. Seseorang akan memberikan respon lebih baik kepada orang lain yang mereka anggap sama seperti diri mereka dan menarik secara fisik. Hal inilah mengapa seorang pengiklan senang menggunakan model dan selebriti yang *atraktif* dan disukai konsumen sebagai *endorser*.

e. Otoritas

Sebagian besar orang dididik untuk menghormati figur yang dikenal memiliki otoritas (orang tua, guru, pelatih, dan lain-lain) dan menunjukkan kepatuhan terhadap mereka. Namun, karena kadang terdapat kesulitan bagi pemasar untuk

memberlakukan jenis sanksi seperti halnya yang bisa dilakukan pihak otoritas, daya tarik bagi otoritas umumnya menggunakan peran pengganti dan bukan figur otoritas yang sebenarnya.

f. Kelangkaan

Teknik persuasi ini didasarkan pada prinsip bahwa segala sesuatu akan menjadi lebih diinginkan ketika ada banyak permintaan terhadap suatu item namun item tersebut tidak tersedia dalam jumlah yang cukup. Teori *psychological reactance* membantu menjelaskan mengapa masalah kelangkaan berpengaruh. Teori tersebut menyebutkan bahwa manusia bereaksi atas segala upaya yang dapat mengurangi kebebasan atau pilihan mereka. Ketika kebebasan atau pilihan hilang atau terancam, hal tersebut akan dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan lebih daripada sebelumnya⁸.

3. Komunikasi Pemasaran dan Model Hirarki Tanggapan

Bauran komunikasi pemasaran, merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu⁹ :

1. Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

⁸ Ibid., hlm. 232

⁹ Philip Kotler, et.al., *Rethinking Marketing: Sustainable Market-ing Enterprise in Asia*, terj. Markus P. Widodo, (Jakarta: PT Index, 2005), hlm. 249

3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan: Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya

4. Penjualan pribadi: Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

5. Pemasaran langsung dan interaktif: Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas (*loyalty*) pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*).

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude*

change), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*)¹⁰.

4. Hierarchy of Effect Model

Hierarchy of Effect Model (Model Hirarki-Efek) adalah model yang menjadi dasar dari banyak perusahaan untuk menentukan tujuan dan mengukur efek komunikasi pemasaran yang dilakukan¹¹. Model ini dikembangkan oleh Robert Lavigne dan Gary Steiner. Model Hierarki-Efek menunjukkan proses dimana komunikasi pemasaran bekerja. Program komunikasi pemasaran perusahaan mempengaruhi konsumen melalui beberapa tahapan, dimulai dari kesadaran mengenai keberadaan produk hingga tahap pembelian yang sesungguhnya.

Alasan mendasar dari model ini ialah bahwa komunikasi pemasaran bekerja setelah selang beberapa waktu, bukan secara instan. Pesan yang disampaikan tidak langsung berpengaruh pada tindakan tetapi didahului dengan beberapa tingkatan sebelumnya, dimana setiap tingkatan harus terpenuhi sebelum naik ke tingkatan berikutnya.

Proses atau cara kerja komunikasi pemasaran terhadap tingkat penerimaan (*adopsi*) produk dapat digambarkan sebagai berikut :

¹⁰ Soemanagara, *Strategi Pemasaran Produk Jasa*, (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2006), hlm. 151.

¹¹ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior, 7th Ed.*, terj. Zoelkifli Kasip, (Jakarta: PT Index, 2008)., hlm. 323.

	Hierarchy of Effects Model	Keterangan
Cognitive Effects	Kesadaran (<i>awareness</i>) ↓ Pengetahuan (<i>Knowledge</i>)	<i>pioneering</i>
Affective Effects	Menyukai (<i>liking</i>) ↓ Minat (<i>preferens</i>) ↓ Keyakinan (<i>conviction</i>)	<i>competitive</i>
Behavioral Effects	↓ Pembelian (<i>purchase</i>)	<i>retentive</i>

Gambar 2.2. *Hierarchy of Effects Model*

Enam tahap dalam Model Hirarki-Efek adalah sebagai berikut¹²:

1. Kesadaran (*awareness*)

Konsumen menjadi sadar akan keberadaan produk. Dari banyak sekali informasi yang diterima konsumen setiap harinya, konsumen akan memperhatikan beberapa informasi saja¹³. Sosialisasi dan promosi pada tahap ini seharusnya bisa menjadikan konsumen menyadari keberadaan produk dan merk yang disosialisasikan dan dipromosikan.

¹² Paul J. Peter, dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, terj. Diah Tantri Dwiandani, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 198.

¹³ *Ibid.* hlm. 199.

2. Pengetahuan (*knowledge*)

Dalam tahap ini, konsumen mendapatkan informasi tentang sifat-sifat produk, keunikan produk, dan penggunaan atau pemanfaatan produk¹⁴. Dari kategori produk yang konsumen ingin mencari informasinya, konsumen akan mencari informasi dari merk yang tersedia informasinya. Apabila tidak tersedia informasi yang cukup untuk produk perusahaan maka konsumen akan mencari informasi tentang produk pesaing. Pada tahap ini pemasar harus memastikan bahwa terdapat informasi yang cukup tentang produk perusahaan, dan konsumen bisa mendapatkannya dengan mudah.

3. Kesukaan (*Liking*)

Pada tahap ini, konsumen merasakan ada kecocokan antara produk dengan kebutuhan atau keinginannya¹⁵. Konsumen mulai menyukai produk (merk) perusahaan. Tugas pemasar pada tahap ini adalah mempromosikan ciri-ciri produk yang akan mendorong konsumen untuk lebih memberikan rasa suka akan produk perusahaan, baik dorongan berupa argumen pesan maupun secara emosional (*periferal*).

4. Minat (*preference*)

Untuk sebuah kategori produk, konsumen bisa mempunyai kesukaan akan lebih dari satu produk (merk). Dengan informasi yang dimiliki, konsumen

¹⁴ Ibid., hlm. 199.

¹⁵ Ibid., hlm. 200

melakukan evaluasi dengan cara membandingkannya dengan produk pesaing¹⁶. Pada tahap ini, pemasar harus menunjukkan keunggulan-keunggulan dan keunikan produk dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga konsumen bisa membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

5. Keyakinan (*conviction*)

Tahap ini berkaitan dengan penciptaan niat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan¹⁷. Pemasar bisa memberikan penguatan dengan memint konsumen untuk mencoba merasakan menggunakan produk. Pemasar juga harus meyakinkan bahwa pembelian dan penggunaan produk yang dipromosikan, tidak akan menimbulkan risiko yang merugikan.

6. Pembelian (*purchase*)

Setelah melalui lima tahap di atas, konsumen benar-benar yakin bahwa produk yang dipromosikan perusahaan bisa memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasratnya, dan bahwa penggunaan produk tidak akan memberikan risiko yang merugikan, maka pada tahap ini konsumen benar-benar siap mengadakan pembelian dan menjalin hubungan dengan perusahaan¹⁸. Pada tahap ini, pemasar harus memfasilitas agar pembelian bisa dilakukan dengan mudah dan sederhana.

¹⁶ Ibid. hlm. 202

¹⁷ Ibid. hlm. 203

¹⁸ Ibid., hlm. 204

5. Pengaruh Kepemimpinan Pendapat dan *Diffusion Process*

Kepemimpinan pendapat merupakan suatu proses dimana seseorang secara informal mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain, yang orang lain tersebut mungkin para pencari pendapat atau semata-mata hanya menerima pendapat¹⁹. Karakteristik pengaruh dalam hal ini adalah bersifat *interpersonal* dan terjadi antara dua orang atau lebih, tidak ada diantara mereka yang mewakili sumber penjualan komersial yang akan memperoleh keuntungan secara langsung dari penjualan sesuatu.

Salah satu pihak dalam bentuk komunikasi lisan ini akan memberikan nasihat atau informasi mengenai produk atau jasa, merk tertentu, dan bagaimana produk tertentu harus diguaan. Pihak inilah yang disebut sebagai Pemimpin Pendapat. Sedangkan pihak yang lainnya, bisa berupa penerima pendapat aktif (*opinion reciever*) yaitu mereka yang scara aktif mencari informasi, atau penerima pendapat pasif (*opinion recipient*) yaitu mereka yang hanya menerima informasi yang tidak diminta.

Sebagai sumber informasi informal, para pemimpin pendapat sangat efektif mempengaruhi para konsumen dalam keputusan mereka yang berhubungan dengan produk. Beberapa sebab keefektifan para pemimpin pendapat adalah karena beberapa alasan sebagai berikut²⁰:

1. Kredibilitas

¹⁹ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior...*, hlm. 437

²⁰ Ibid., hlm. 438.

Para pemimpin pendapat merupakan sumber informasi yang sangat dipercaya karena biasanya dianggap obyektif memberikan informasi menyangkut produk atau jasa yang mereka sampaikan. Maksud baik mereka dianggap sesuai dengan kepentingan terbaik bagi penerima pendapat karena mereka tidak menerima imbalan untuk nasehat tersebut dan jelas tidak mempunyai alasan khusus untuk melakukan perbuatan tersebut.

2. Informasi Produk yang Positif dan Negatif

Sementara informasi para pemasar selalu menguntungkan produk mereka, para pemimpin pendapat akan menyampaikan informasi yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Hal ini akan menambah kredibilitas mereka sebagai orang yang bisa dipercaya dan diikuti pendapatnya²¹.

3. Informasi dan Nasehat

Para pemimpin pendapat tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga nasehat. Mereka mungkin hanya membicarakan pengalaman mereka dengan suatu produk, menceritakan apa yang mereka ketahui mengenai suatu produk, atau secara lebih agresif menasehati orang lain untuk membeli atau menghindari suatu produk tertentu²².

4. Kepemimpinan Pendapat Bersifat Spesifik Menurut Kategori

²¹ Ibid., hlm. 439.

²² Ibid. hlm. 439

Kepemimpinan pendapat cenderung bersifat spesifik menurut kategori, yaitu mereka berspesialisasi pada kategori produk tertentu dalam memberikan informasi dan nasehat. Pada kesempatan lain, ketika yang dibicarakan adalah kategori produk lain, mereka mungkin sekali akan membalikkan peran menjadi penerima pendapat²³.

5. Kepemimpinan Pendapat Merupakan Jalan Dua Arah

Para konsumen yang merupakan pemimpin pendapat dalam situasi yang berhubungan dengan produk tertentu, mungkin menjadi penerima pendapat dalam keadaan lain, bahkan untuk produk yang sama. Seorang pemimpin pendapat juga mungkin dipengaruhi oleh penerima pendapat aktif sebagai akibat pembicaraan yang berhubungan dengan produk²⁴.

6. Ulama Masjid sebagai Pemimpin Pendapat

Dalam lingkungan masyarakat Islam, ulama menduduki posisi penting. Ulama tidak hanya sebagai figur ilmuwan yang menguasai dan memahami ajaran-ajaran agama, tetapi juga sebagai penggerak, motivator dan dinamisator masyarakat ke arah pengembangan dan pembangunan umat. Perilaku ulama selalu menjadi teladan dan panutan. Ucapan ulama selalu menjadi pegangan dan pedoman. Ulama adalah pelita umat dan memiliki kharisma terhormat dalam masyarakat. Penerimaan

²³ Ibid. hlm. 440

²⁴ Ibid.

atau penolakan masyarakat terhadap suatu gagasan, konsep atau program, banyak dipengaruhi oleh ulama²⁵.

Peran ulama bukan hanya pada aspek ibadah *mahdhah*, memberikan fatwa atau berdoa saja, tetapi juga mencakup berbagai bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, dan sebagainya, sesuai dengan komprehensif ajaran Islam itu sendiri.

Dalam memasyarakatkan perbankan syariah kepada umat, setidaknya ada sepuluh macam peran ulama²⁶.

Pertama, ulama berperan menjelaskan kepada masyarakat bahwa ajaran *muamalah maliyah* harus dihidupkan kembali sesuai dengan syariah Islam yang berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah. Selama ini sebagian umat Islam memang telah melakukan aktivitas ekonomi maupun mengkaji ilmu ekonomi, tetapi sayang sekali dalam prakteknya banyak yang masih bertentangan dengan syari'at Islam, seperti riba, maysir, gharar dan bisnis bathil. Aktualisasi muamalah tersebut diwujudkan dalam bentuk Perbankan Syariah, Asuransi Takaful, Baitul Mal wat Tamwil, Pasar Modal Syari'ah (Obligasi dan Reksadana Syariah), Pegadaian Syariah, Multi Level Marketing Syariah, dsb.

²⁵Sa'ad Ibrahim, "Peran Ulama dalam Menggerakkan Perekonomian," dalam <http://saadpwmjatim.blogspot.com>. Akses tanggal 7 Juni 2013

²⁶Agustianto, "Sepuluh Peran Ulama dalam Sosialisasi Perbankan Syariah," dalam www.Pesantrenvirtual.com. Akses tanggal 7 Juni 2013

Kedua, ulama berkewajiban menjelaskan bahwa keterpurukan ekonomi umat Islam selama ini diantaranya disebabkan karena umat Islam mengabaikan fiqh muamalah. Kitab *Ihya 'Ulumuddin* Al-Ghazali misalnya, hanya digali dari aspek tasawufnya saja, sedangkan aspek ekonominya tidak dikaji dan dikembangkan. Demikian pula ratusan judul kitab-kitab fiqh. Selama ini yang menjadi prioritas pembahasan para ustadz di masjid, baik pada saat khutbah jum'at atau kajian di majelis ta'lim adalah aspek ibadah saja.

Ketiga, ulama berperan menjelaskan kepada masyarakat bahwa perbankan syariah pada dasarnya adalah pengamalan fiqh *muamalah maliyah*. Fiqih ini menjelaskan bagaimana sesama manusia berhubungan dalam bidang harta, ekonomi, bisnis dan keuangan. Bila umat telah menyadari bahwa membangun dan memasuki bank syariah merupakan ajaran muamalah, maka umat Islam pasti tidak mau lagi memakan riba yang sangat dihindari dalam Islam.

Keempat, mengembalikan masyarakat pada fitrahnya. Umat Islam adalah umat yang secara fitrah seharusnya menjalankan syariah baik dalam bidang ekonomi, pertanian, perdagangan, investasi dan perkebunan, dsb. Budaya demikian, selama berabad-abad telah dirusak oleh liberalisasi dunia perbankan, sehingga masyarakat tercemari oleh budaya bunga yang sebenarnya bertentangan dengan fitrah alam dan fitrah usaha. Fitrah alam dan fitrah usaha tidak bisa dipastikan harus berhasil, karena sebuah usaha bisa bisa untung besar, untung kecil, ata bahkan rugi. Konsep keselarasan dengan fitrah inilah yang mendasari konsep ekonomi syariah.

Kelima, ulama menjelaskan kepada ummat keunggulan-keunggulan sistem ekonomi Islam, termasuk keunggulan sistem bank syariah dari bank konvensional yang menerapkan bunga. Ulama sebenarnya mempunyai peran penting dalam pengembangan produk perbankan syariah, karena para ulama umumnya menguasai dan bisa mengajarkan fiqih muamalah, seperti konsep *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *ba'i salam*, *ba'i istisna'*, *ba'i bit tsamanil 'ajil*, *wakalah*, *kafalah*, *hiwalah*, *ijarah*, *qardhul hasan*, dsb

Keenam, membantu menyelamatkan perekonomian bangsa melalui perkembangan dan sosialisasi perbankan syariah. Krisis ekonomi di penghujung dekade 1990-an menjadikan perekonomian bangsa mengalami kehancuran. Perbankan konvensional mengalami negative spread akibat bunga yang dibayar lebih tinggi dari bunga yang didapat, sehingga sebagiannya terpaksa tutup (likuidasi). Namun dalam kondisi tidak berpengaruh pada industri perbankan syariah. Tidak satupun bank syariah yang mengalami kerugian apalagi kebangkrutan. Bila ulama berhasil mengajak bangsa untuk kembali ke pangkuan syariah, perbaikan ekonomi bangsa, melalui institusi perbankan syariah dapat terobati dan sehat.

Ketujuh, mengajak umat untuk memasuki Islam secara kaffah (menyeluruh). Selama ini masih banyak kaum muslimin yang bergumul secara langsung dengan sistem riba yang diharamkan Al-Qur'an dalam bank konvensional. Menabung atau membuka rekening di bank syariah merupakan sebuah upaya menuju Islam Kaffah. Sehingga kita tidak lagi kapitalis dalam kegiatan ekonomi.

Kedelapan, menjelaskan kepada masyarakat tentang dosa riba yang sangat besar, baik dari nash Al-Qur'an, sunnah, pendapat para filosof Yunani, pakar non muslim, pakar ekonomi Islam, dsb.

Kesembilan, memberikan motivasi kepada masyarakat, khususnya para pengusaha kecil, menengah atau wirausaha, agar mereka memiliki etos kerja yang tinggi, bekerja keras sesuai dengan ridha Allah dan bersifat jujur (amanah) dalam mengelola uang umat.

Kesepuluh, mengajak para hartawan dan pengusaha muslim agar mau mendukung dan mengamalkan perbankan syariah dalam kegiatan bisnis mereka. Dengan demikian, syiar muamalah Islam melalui perbankan syariah lebih berkembang dan diminati seluruh kalangan.

7. KAJIAN PUSTAKA

Perilaku konsumen yang menunjukkan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya akan dipengaruhi oleh persepsi, sikap dan penerimaan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tim Peneliti dan Pengembangan Bank Syariah dari Bank Indonesia²⁷ menunjukkan bahwa persepsi bunga dari sudut pandang agama dapat dibedakan menjadi tiga pendapat; (1) bertentangan dengan ajaran agama, (2) tidak bertentangan dengan ajaran agama, (3) tidak tahu/ragu-ragu.

²⁷ Budi. S. Utomo, *Menuju Era Ekonomi Berkeadilan dan Bebas Bunga*, dalam www.pesantrenvirtual.com. Akses tanggal 7 Juni 2013

Survey di Jawa Barat²⁸ menunjukkan bahwa 62% responden menyatakan bahwa bunga bank bertentangan dengan ajaran agama, sementara 22% diantara responden menyatakan tidak bertentangan dan sisanya (16%) menyatakan tidak tahu/ragu-ragu. Sedangkan hasil penelitian Bank Indonesia di Sumatera Barat²⁹ menunjukkan bahwa 20% masyarakat menyatakan bunga itu haram, 39% menyatakan tidak tahu/ ragu-ragu, dan sisanya 41% menyatakan bahwa bunga itu tidak haram.

Analisis yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen (nasabah) dalam memilih bank syariah pernah dilakukan oleh Harif Amali Rifai³⁰. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa sejumlah besar responden bank konvensional (61%) saat ini masih ”tertarik serta mempertimbangkan” untuk pindah ke bank syariah. Sebaliknya, responden yang menyatakan ”tidak tertarik” untuk pindah dari bank konvensional ke bank syariah memberikan alasan utama disebabkan oleh; (a) informasi bank syariah tidak jelas, (b) tidak tahu tentang produk bank syariah, (c) terbatasnya jaringan kantor bank syariah, serta (d) saat ini belum membutuhkan layanan perbankan syariah.

²⁸ Bank Indonesia, *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Jawa Barat*. Jakarta. 2001

²⁹ Bank Indonesia. *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Sumatera Barat*. Jakarta. 2001

³⁰ Harif Amali Rifai, dkk, *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional*, Bank Indonesia, 2007

Penelitian yang dilakukan oleh Anita Wijayanti³¹ mendapatkan kesimpulan bahwa variabel *attitude*, *subjective norm*, dan perilaku pengendali merupakan variabel yang signifikan berpengaruh terhadap keinginan nasabah untuk melakukan transaksi pada perbankan syariah. Dari tiga variabel yang diamati, variabel *attitude* atau sikap nasabah terhadap perbankan syariah merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keinginan nasabah untuk bertransaksi dengan perbankan syariah.

Dalam penelitian tersebut, sikap nasabah yang diamati merupakan hasil pemahaman responden terhadap kegiatan bank syariah. Salah satu temuan yang didapat adalah bahwa keputusan responden untuk menjadi nasabah bank syariah adalah karena pemahaman dan kesadarannya akan peran bank syariah dalam memajukan perekonomian Islam. Keinginan menjadi nasabah bank syariah juga didasari atas pemahamannya bahwa bunga bank adalah haram.

D. DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang fenomena yang terjadi, yaitu gambaran tentang tingkat penerimaan atas produk perbankan syariah pada pengurus dan ulama masjid di wilayah kotamadya Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Dengan pendekatan ini, data yang diperlukan dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data hasil dari

³¹ Anita Wijayanti, dkk, *Perilaku Nasabah dalam Bertransaksi dengan Bank Syariah di Kota Malang: Perspektif Theory of Planned Behavior*, Jurnal Intermediasi, Universtas Brawijaya, Malang, No. 39, Th. XVIII, Maret 1994

wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya yang didapat dari pengamatan mendalam atas persepsi, sikap, dan perilaku para pengurus dan ulama masjid di Kotamadya Yogyakarta.

E. KEHADIRAN PENELITI

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengumpul data dan sebagai instrument aktif dalam mengumpulkan data-data di lapangan. Instrumen pengumpul data lain digunakan hanya sebagai pendukung untuk menunjang keabsahan hasil penelitian. Oleh karena itu, keterlibatan peneliti secara langsung di lokasi penelitian dan aktif bersama dengan informan dan atau sumber data lainnya mutlak diperlukan.

F. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus – September 2013, dilaksanakan di wilayah Kotamadya Yogyakarta.

G. SUMBER DATA

1. Data Primer

Kata-kata dan tindakan yang mencerminkan sikap, persepsi dan perilaku pengurus dan ulama masjid di Kotamadya Yogyakarta merupakan sumber data yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara. Peneliti menggunakan data ini untuk mendapatkan informasi langsung tentang tingkat penerimaan pengurus dan ulama masjid atas produk-produk perbankan syariah, dilihat dari dimensi Kesadaran, Pemahaman, Kesukaan, Minat, Keyakinan, dan Tindakan (pembelian)

2. Data Sekunder

Data sekunder digunakan ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah didapat dari pengamatan dan wawancara. Data sekunder yang diperlukan didapat berasal dari majalah, buletin, publikasi dari berbagai organisasi, hasil-hasil studi, tesis, hasil survei, dan sebagainya.

H. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data yang diperlukan akan dikumpulkan dengan beberapa cara:

1. Observasi langsung

Observasi atau pengamatan langsung atas apa yang telah terjadi di lapangan, dilakukan untuk mengetahui bagaimana dan sampai sejauh mana tingkat penerimaan produk-produk perbankan syariah yang terjadi pada para

pengurus dan ulama masjid di Kotamadya Yogyakarta. Pengamatan atas hal ini dilakukan dengan melihat apa saja yang menjadi topik pembicaraan mereka dalam pergaulan di lingkungannya, dan bagaimana kecenderungan tanggapan mereka mengenai peran, produk, dan prospek perbankan syariah di Indonesia yang dilontarkan kepadanya.

2. Wawancara

Teknik wawancara digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data primer, dilakukan dengan tatap muka dan tanya jawab. Teknik ini digunakan agar peneliti mendapatkan data dengan lebih akurat, jelas dan kongkret tentang tingkat penerimaan produk-produk perbankan syariah.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data dengan meneliti catatan-catatan penting yang erat hubungannya dengan obyek penelitian. Dokumentasi yang diperlukan berupa bahan tertulis baik berupa karangan, memo, pengumuman, majalah, buletin, pernyataan, dan berita yang disiarkan kepada media massa.

I. Analisis Data

Dilihat dari skor tiap dimensi Hirarki, tingkat penerimaan masyarakat terhadap bank syariah, baik pada sisi kesadaran (*awareness*), pemahaman (*knowledge*), kesukaan (*liking*), minat (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*) berada pada tingkat yang cukup baik.

Tiga dimensi yang mempunyai tingkat penerimaan cukup baik adalah dimensi *awareness*, *liking*, dan *conviction*. Sedangkan tiga dimensi lain, yaitu *knowledge*, *preference*, dan *purchase*, secara relatif lebih rendah dibanding tiga dimensi lain.

Hal ini menjadi menarik untuk diamati, yaitu karena tahapan penerimaan produk pada masing-masing dimensi dalam model hirarki efek tersebut dapat dianalisis sebagai sebuah urutan perilaku. Dengan skor penerimaan yang didapat dari penelitian ini, bisa dijelaskan bahwa:

Pertama, Kesadaran (*awareness*) konsumen akan keberadaan produk-produk perbankan syariah tidak serta merta mengarahkan konsumen untuk mencari informasi untuk meningkatkan pemahaman (*knowledge*) mereka. Dari kondisi ini, bisa diprediksikan bahwa terdapat faktor lain yang menjadikan konsumen enggan untuk mencari informasi lebih banyak atau memang produk-produk perbankan syariah tidak mudah diingat oleh konsumen.

Dari survei dan observasi di lapangan, terdapat beberapa komentar yang menyatakan bahwa konsep dan produk perbankan syariah terlalu ribet dan susah

untuk dipahami. Sebagian besar responden mengaku bahwa mereka tahu tentang produk dan layanan perbankan syariah. Namun ketika diajukan pertanyaan dan diskusi tentang karakteristik serta kelebihan dan kelemahan produk-produk perbankan syariah, hanya sebagian kecil yang bisa memberikan gambaran yang baik atas karakteristik produk perbankan syariah.

Secara umum, responden mengatakan bahwa bank syariah adalah bank yang tidak menerapkan sistem bunga, tetapi menggunakan sistem bagi hasil. Namun demikian, beberapa responden kesulitan untuk menyebutkan produk-produk perbankan syariah yang menggunakan konsep bagi hasil. Selain itu, kebanyakan responden juga kesulitan menyebutkan ciri pokok atau membedakan konsep *mudharabah*, *musyarakah*, *wadiah*, dan *ijarah*.

Ketika diajukan pertanyaan darimana mereka mendapatkan informasi tentang produk dan layanan bank syariah, responden memberikan jawaban bahwa mereka mengetahui keberadaan produk dan layanan bank syariah terutama dari iklan dan promosi yang mereka lihat di televisi, surat kabar, dan kegiatan-kegiatan islami seperti pameran produk UMKM atau pameran buku-buku islami, dan beberapa dari responden menyatakan pernah mencari informasi langsung dengan datang ke bank syariah.

Beberapa responden yang tidak berusaha mencari informasi tentang bank syariah memberikan alasan antara lain: *belum butuh layanan bank syariah; sudah mempunyai rekening di bank konvensional; ingin tahu lebih banyak lagi tetapi belum*

sempat; sudah cukup tahu tentang bank syariah; dan pernah tanya-tanya tentang bank syariah tetapi belum begitu paham.

Dari kondisi seperti ini, dibutuhkan strategi yang lebih baik untuk mengenalkan produk bank syariah, yaitu strategi yang lebih memungkinkan masyarakat untuk mengetahui dan memahami dengan lebih leluasa tentang produk bank syariah. Strategi promosi dan edukasi melalui *sales representative* adalah salah satu yang akan memberikan peluang interaksi yang lebih baik antara masyarakat dengan pihak bank syariah.

Kedua, Tingkat kesukaan (*liking*) konsumen yang tinggi tidak menjadikan konsumen juga mempunyai minat (*preference*) yang tinggi terhadap produk perbankan syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh bank Indonesia tahun 2001 yang menemukan bahwa 62% responden di Jawa Barat menyatakan bahwa bunga bank bertentangan dengan ajaran agama (haram), 22% menyatakan tidak bertentangan dengan ajaran agama, dan 16% tidak tahu/ragu-ragu³².

Penelitian lain yang dilakukan oleh Bank Indonesia di Jawa Tengah dan DIY menyimpulkan bahwa 48% nasabah menyatakan bahwa bunga bank

³² Bank Indonesia, *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Jawa Barat*. Unit Kajian, Statistik dan Survei Bank Indonesia, Jakarta. 2000

bertentangan dengan ajaran agama, 21% menyatakan tidak bertentangan, dan 38% menyatakan tidak tahu atau ragu-ragu.³³

Dari dua hasil penelitian di atas, bisa diamati bahwa kondisi yang ditemukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa dimensi *Liking* yang cukup tinggi tidak dibarengi dengan *preference* yang baik bisa dijelaskan bahwa kesukaan (*liking*) konsumen lebih banyak dipegaruhi karena pengaruh faktor ideologis keagamaan. Responden menyatakan mereka suka (*like*) terhadap produk perbankan syariah bukan setelah mengamati dan membandingkan kemanfaatan produknya dibandingkan dengan produk konvensional. Kesukaan responden banyak terbentuk karena adanya atribut halal pada produk bank syariah.

Minat (*preference*) konsumen terhadap produk bank syariah yang relatif rendah mengandung arti bahwa kemanfaatan produk syariah dibandingkan dengan produk konvensional, secara ekonomi belum menunjukkan perbedaan yang secara signifikan lebih baik.

Dari observasi yang dilakukan ditemukan adanya kecenderungan bahwa responden menganggap produk perbankan syariah lebih sesuai dengan ajaran agama. Pendapat dari responden lain yang menyatakan lebih menyukai produk-produk perbankan syariah daripada produk bank konvensional mempunyai alasan diantaranya: *bank syariah adalah bank-nya umat islam sehingga harus*

³³ Bank Indonesia, *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Jawa Tengah dan DIY*. Unit Kajian, Statistik dan Survei Bank Indonesia, Jakarta. 2000

diprioritaskan; Bank Syariah bebas riba; dan Produk bank Syariah cocok untuk kebutuhan modal kecil (UMKM).

Namun demikian, ketika kepada responden diajukan pertanyaan apakah ia lebih menyukai produk-produk perbankan syariah daripada produk perbankan konvensional, responden tidak berani memberikan jawaban tegas. Kebanyakan jawaban responden hanya bersifat normatif dan berkuat pada permasalahan keunggulan sifat syariahnya. Diantara jawaban responden adalah: *produk perbankan syariah dan produk perbankan konvensional tidak bisa diperbandingkan; produk perbankan syariah dan perbankan konvensional masih sama-sama dibutuhkan; dan Produk perbankan syariah bagus secara konsep tetapi produknya sama saja dengan produk konvensional.*

Beberapa responden berani menjawab dengan tegas, bahwa produk perbankan syariah lebih baik dengan produk konvensional, karena kelebihan-kelebihannya yang bersifat moral dan keadilan. Mereka memberikan jawaban ini karena mereka mengetahui dengan cukup baik konsep dasar pembentukan produk-produk perbankan syariah.

Ketiga, Keyakinan (*conviction*) konsumen yang relatif tinggi, tidak dibarengi dengan pembelian (*purchase*) yang tinggi pula. Aspek Pemahaman, kesukaan, dan keyakinan merupakan aspek *afektif* dan *kognitif* dari proses adopsi (penerimaan) konsumen atas sebuah produk. Namun demikian, bagi perusahaan,

aspek *psikomotorik* (perilaku/tindakan pembelian) menjadi tujuan dari sebuah strategi pemasaran.

Keyakinan (*conviction*) responden yang kuat bahwa produk bank syariah adalah produk yang baik dan menguntungkan, dilatarbelakangi karena adanya suatu kepercayaan yang baik bahwa Islam adalah agama yang bisa menjawab semua permasalahan ummat dan berlaku di sepanjang zaman. Keyakinan ini pulalah yang mengarahkan responden sehingga mempunyai keyakinan (*conviction*) bahwa produk perbankan syariah juga pasti produk yang baik dan (akan) menguntungkan.

Pemilihan sebuah produk akan selalu melibatkan banyak faktor lain yang mempengaruhi pertimbangan konsumen. Beberapa faktor lain, selain keyakinan terhadap produk, yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli diantaranya: Lingkungan Eksternal, dan Strategi Pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Harif Amali Rivai³⁴ mengungkapkan bahwa pertimbangan nasabah dalam memilih bank adalah karena faktor: *prosedur (cepat dan mudah), berhubungan dengan bank, dan kedekatan lokasi*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pertimbangan nasabah dalam memilih jasa perbankan bukan disebabkan karena pertimbangan faktor Produk (tetapi karena faktor *non-product*).

³⁴ Rivai, Harif Amali, dkk, *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional*, Bank Indonesia, 2007

Dari observasi di lapangan juga ditemukan beberapa pendapat yang sejalan dengan kesimpulan penelitian ini. Beberapa responden mengatakan bahwa mereka tetap menjadi nasabah bank konvensional karena pertimbangan kemudahan dijangkau dari rumah atau tempat kerjanya. Mereka mengaku belum menjadi nasabah aktif bank Syariah karena sudah terbiasa dengan pelayanan selama ini di bank konvensional.

Dari beberapa responden yang sudah mengenal dengan baik bank syariah, mereka menganggap bahwa produk bank syariah terlalu banyak dan susah dipahami, dan konsepnya tidak praktis. Alasan lain yang diungkapkan adalah jaringan ATM yang belum banyak sehingga responden belum memutuskan untuk berhubungan dengan bank syariah.

Temuan ini pun dikuatkan dengan data yang kita dapatkan pada skor *Hierarki of Effect* pada dimensi *Conviction* dan dimensi *Purchase*, antara responden yang memiliki rekening simpanan dengan responden yang tidak memiliki rekening simpanan di bank syariah. Dari data pada tabel 4.6., kita ketahui bahwa tidak terdapat perbedaan skor *Conviction* antara dua kelompok tersebut. Bisa kita katakan bahwa keyakinan responden yang tidak (belum) menjadi nasabah bank syariah ternyata mempunyai keyakinan akan (manfaat) produk bank syariah yang sama baiknya dengan keyakinan responden yang sudah menjadi nasabah bank syariah.

Dari kondisi ini, bisa diketahui bahwa simpulkan bahwa alasan responden menjadi nasabah bank syariah tidak berhubungan dengan tingkat keyakinan responden. Tidak berhubungan disini bisa bermakna: (1) Keyakinan Responden bahwa produk bank syariah bermanfaat bagi konsumen, tidak menjadikan responden memutuskan untuk menjadi nasabah bank syariah, atau (2) Pengalaman responden menjadi nasabah bank syariah tidak mempengaruhi keyakinan responden akan manfaat produk bank syariah bagi mereka.

Kondisi ini sedikit berbeda ketika kita membandingkan skor dimensi *Conviction* dan skor dimensi *Purchase* antara responden yang sedang/pernah menerima pembiayaan dengan responden yang belum pernah menerima pembiayaan dari bank syariah. Dari tabel 4.7., kita bisa ketahui bahwa untuk dua kelompok ini, ditemukan skor yang lebih tinggi untuk kelompok responden yang pernah/sedang menerima pembiayaan dari bank syariah baik pada dimensi *conviction* maupun pada dimensi *purchase*.

Dari data tersebut bisa kita simpulkan bahwa ada hubungan yang positif antara keyakinan responden dengan keputusan responden untuk menjadi nasabah pembiayaan bank syariah. Terdapat hubungan positif bis bermakna (1) keyakinan responden akan manfaat produk bank syariah berpengaruh terhadap keputusan responden untuk menjadi nasabah pembiayaan bank syariah, atau (2) pengalaman responden menjadi nasabah pembiayaan berpengaruh terhadap penilaian dan keyakinan responden akan manfaat produk bank syariah.

Keempat, Tingkat penerimaan (*adopsi*) produk yang cukup baik pada pengurus dan ulama masjid diharapkan akan memberikan pengaruh yang positif terhadap tingkat adopsi produk pada masyarakat sebagai jamaah masjid. Dengan tingkat penerimaan yang cukup baik pada setiap dimensi *Hierarkhi of Effect*, diharapkan pengurus dan ulama masjid bersedia dan terbiasa untuk menceritakan kepada orang lain (jamaah masjid) atas berbagai manfaat, keuntungan, dan kemudahan yang didapat dari penggunaan produk perbankan syariah.

Untuk tujuan itu, industri perbankan syariah harus mendorong kelompok ini untuk bisa menjadi pemuka pendapat bagi masyarakat di sekitar tempat tinggal mereka masing-masing. Berbagai program iklan dan promosi bisa dirancang untuk membujuk kelompok ini agar mereka menceritakan kepada orang lain berbagai hal yang berkaitan dengan produk-produk bank syariah.

Ada beberapa hal yang bisa menjadi pertimbangan bagi industri perbankan syariah dalam merumuskan strategi ini. Dari penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Saif Noman Khan dkk³⁵ menemukan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap tingkat pemahaman nasabah bank syariah, berturut-turut adalah variabel: *religiuos principles, convert location, familiy and friends*, dan terakhir *rate of return*.

³⁵ Mohammad Saif Noman Khan, dkk, *Banking Behavior of Islamic bank Customers in Bangladesh*, *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 2006 , 23(7), 508-526.

Dari penelitian ini, maka penguatan pemahaman masyarakat akan bisa dilakukan dengan menggugah sentimen keagamaan, dengan menggunakan kedekatan lokasi sebagai faktor penguat, disertai dengan referensi dari kelompok acuan (pengurus dan ulama masjid setempat), dengan memberikan bukti-bukti rasional bahwa bank syariah tetap menguntungkan secara ekonomi bagi nasabah. Para pengurus dan ulama masjid sebagai pemuka pendapat dalam hal ini bisa menanamkan prinsip-prinsip keagamaan dengan lebih obyektif dan meyakinkan sekaligus harus bisa berperan sebagai “*family and friends*” bagi jamaahnya.

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Safiek Mokhlis, Nik Hazimah Nik Mat and Hayatul Safrah Salleh menemukan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengetahuan nasabah terhadap perbankan syariah adalah variabel *secure feelings*, *ATM service* dan *financial benefits*³⁶. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa untuk mendorong masyarakat agar bersedia untuk mengenal perbankan syariah dan produk-produknya lebih jauh lagi, diperlukan suatu kondisi yang nyaman dan tidak berisiko. Peran pengurus dan pemuka masjid sangat dibutuhkan untuk mengarahkan, mengawal, dan memberikan rasa aman bagi masyarakat dalam upaya mengenal perbankan syariah.

³⁶ Safiek Mokhlis, et.al. Commercial Bank Selection: Comparison between Single and Multiple Bank Users in Malaysia, *International Journal of Economics and Finance*, CCSE Malaysia, Vol 1 No. 2, August 2009

Dengan demikian, memanfaatkan posisi pengurus dan ulama masjid sebagai kelompok referensi yang akan berperan sebagai pemuka pendapat bagi jamaah masjid di lingkungannya, bisa dilakukan dengan beberapa catatan sebagai berikut:

1. Pengurus dan Ulama masjid bisa berperan sebagai pemuka pendapat bagi jamaah masjid dengan efektif, dengan pertimbangan bahwa dalam hubungannya dengan upaya mengenal, menyukai, mempercayai dan menggunakan produk bank syariah, masyarakat membutuhkan jaminan keamanan dari risiko ketidaknyaman dan kerugian yang bisa disebabkan karena menggunakan produk bank syariah,
2. Peran pengurus dan ulama masjid adalah untuk menjadikan *floating mass*, yaitu kelompok masyarakat yang belum mempunyai kemantapan pada satu produk (konvensional atautkah syariah) agar bersedia menjadi nasabah loyal bank syariah, dengan mengedepankan masalah-masalah non-produk dalam pertimbangan pilihannya. Masalah non-produk yang bisa menjadi bahan pembicaraan bagi para pengurus dan ulama masjid bagi jamaahnya, diantaranya: masalah kesesuaian dengan ajaran agama, masalah kesesuaian dengan ajaran moral tentang prinsip keadilan dan kebersamaan, masalah

keikutsertaan (andil) dalam penguatan sendi-sendi perekonomian islam.

3. Pengurus dan Jamaah Masjid harus memberikan contoh perilaku dengan benar-benar menjadi nasabah bank syariah. Hal ini selain untuk memberikan pengalaman langsung pemakaian produk, juga akan memberikan rasa tenang bagi jamaahnya dan mengurangi risiko yang mungkin dialami dalam pemakaian produk-produk perbankan. Menjadi tugas dari pihak industri perbankan syariah mengupayakan agar para pengurus dan ulama masjid mempunyai pengalaman langsung dan menyenangkan menjadi nasabah bank syariah.

E. Keterbatasan Penelitian

Analisis penerimaan (*adopsi*) produk perbankan syariah pada Pengurus dan Ulama masjid di Kotamadya Yogyakarta ini telah diupayakan dengan sebaik-baiknya untuk mendapatkan hasil yang *reliable*. Namun demikian, terdapat beberapa hal yang menjadikan penelitian ini kurang optimal, diantaranya:

1. Dimensi yang diamati tidak termasuk penguatan keyakinan dan pembentukan loyalitas nasabah atas bank syariah. Dimensi loyalitas tidak termasuk dalam fase-fase hirarki-efek sebagaimana yang dikemukakan oleh Lavigne dan Steiner. Akan tetapi karena loyalitas merupakan penguatan dari sikap penerimaan dan merupakan perilaku nasabah yang informasinya cukup penting

untuk diketahui, maka mengamati dimensi loyalitas sebagai penguatan dari sikap penerimaan (*adopsi*) produk akan menghasilkan simpulan yang lebih bermakna.

2. Obyek Penelitian (*informan*) dalam penelitian ini dipilih dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria pengurus dan ulama masjid yang sering hadir dan terlibat dalam kegiatan kemasjidan. Metode ini tidak cukup baik dalam mewakili populasi yang diharapkan akan menjadi kelompok acuan bagi jamaah masjid. Untuk kepentingan pembentukan kelompok acuan dan pemuka pendapat, anggota sampel dan informan untuk penelitian seharusnya dipilih dengan melibatkan persepsi jamaah tentang pengurus atau ulama masjid yang bersangkutan. Kriteria *purposive sampling* seharusnya dengan mempertimbangkan pendapat jamaah masjid atas ketokohan pengurus atau ulama dari sudut pandang jamaah masjid itu sendiri.
3. Karena Hirarki Efek bisa dimaknai sebagai sebuah rangkaian (urutan) tingkat penerimaan produk dari dimensi pertama sampai dimensi terakhir, maka analisis ini akan memberikan informasi yang lebih baik apabila analisis pengaruh setiap dimensi pada dimensi selanjutnya dimasukkan dalam model penelitian. Dengan informasi ini, besarnya kontribusi sebuah dimensi terhadap dimensi selanjutnya bisa diketahui, sehingga kebijakan berkaitan dengan sosialisasi, edukasi dan promosi produk perbankan syariah bisa dirumuskan dengan informasi yang lebih lengkap.

J. KESIMPULAN

Dari analisis hirarki efek dan analisis tabulasi silang yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengurus dan ulama masjid di Kotamadya Yogyakarta mempunyai kesadaran, pemahaman, kesukaan, minat, keyakinan, dan kemauan untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah dengan cukup baik.
2. Dimensi kesukaan (*liking*) mempunyai skor yang paling tinggi setelah kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk-produk bank syariah. Namun demikian, kesukaan terhadap produk-produk perbankan syariah ternyata bukan diawali dari adanya pemahaman (*knowledge*) yang baik akan konsep dan produk-produk perbankan syariah.
3. Kesukaan (*liking*) belum mengarahkan para pengurus dan ulama masjid di Kotamadya Yogyakarta untuk lebih menyukai (*preference*) produk perbankan syariah dibandingkan dengan produk-produk perbankan konvensional.
4. Pengurus dan Ulama masjid di Kotamadya Yogyakarta mempunyai kepercayaan yang cukup tinggi bahwa produk perbankan syariah memberikan keuntungan dan manfaat yang lebih baik bagi nasabah. Namun demikian dari skor dimensi *purchase* yang agak rendah menandakan bahwa kepercayaan ini belum menjadikan mereka mau

bertindak untuk sepenuhnya menjadi nasabah dan/atau mendukung perkembangan perbankan syariah.

5. Terdapat kecenderungan bahwa nasabah bank syariah (mereka yang mempunyai rekening simpanan atau yang menerima pembiayaan dari bank syariah) mempunyai skor hirarki efek yang lebih tinggi (hampir) pada semua elemen.

K. SARAN

Dari kesimpulan di atas, beberapa hal yang bisa direkomendasikan bagi industri perbankan syariah, khususnya dalam upaya merumuskan strategi sosialisasi, edukasi, dan promosi perbankan syariah yaitu sebagai berikut:

1. Sosialisai, edukasi, dan promosi, lebih difokuskan pada penguatan elemen *knowledge*, *preference*, dan *purchase*. Ini berarti bahwa materi sosialisasi adalah berupa pemahaman akan konsep-konsep produk perbankan syariah, keunggulan konsep dan produk perbankan syariah dibandingkan dengan produk konvensional, serta pentingnya setiap kita mendukung perkembangan perbankan syariah.
2. Untuk menjadikan pengurus dan ulama masjid sebagai pemimpin pendapat untuk produk-produk perbankan, diperlukan strategi pemasaran dan promosi untuk memicu mencoba pemakaian produk perbankan syariah, untuk akhirnya mereka mau menceritakan berbagai atribut,

kemudahan, manfaat, dan perlunya menggunakan produk-produk perbankan syariah.

3. Dibutuhkan kajian lebih lanjut atas faktor-faktor yang bisa menguatkan kesiapan pengurus dan ulama masjid sebagai kelompok acuan dan perannya sebagai pemuka pendapat.