PERILAKU KONSUMEN MUSLIM
(Studi atas Nasabah Nahdhiyin pada Bank Syariah di Ternate)

DISERTASI
Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Mendapatkan Gelar Doktor dalam Program Ekonomi Syari'ah

Oleh :
Syaifuddin
NIM. F1.5.4.3.13.69

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syaifuddin

NIM : F1 543 1369

Program : Doktor (S-3)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa DISERTASI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 7 September 2017

Saya yang menyatakan

METERAI TEMPEL

A9803AEF844954791

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Syaifuddin

PERSETUJUAN

Disertasi ini telah disetujui
Tanggal, 4 September 2017

Oleh

PROMOTOR

Prof. Dr. H. Shonhaji Sholeh, Dip. Is

PROMOTOR

Dr. Hj. Fatmah, ST, MM

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Disertasi An. Syaifuddin telah diujikan pada ujian tahap Pertama
Hari/tanggal: Jum'at, 8 Desember 2017 dan layak di ujikan
Ke tahap terbuka

Tim Penguji:

1.	Prof. Dr. H. Husein Aziz, M.Ag	Ketua	.....
2.	Prof. Dr. H. Burhan Djamaluddin, MA	Sekretaris	.....
3.	Prof.Dr. H. Shonhaji Sholeh, Dip. Is	Promotor/Penguji	.....
4.	Dr. Hj. Fatmah, MM	Promotor/Penguji	.....
5.	Prof. Dr. H. Muhammad Djafar, SH, M.Ag	Penguji Utama	.....
6.	Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM	Penguji	.....

Surabaya, Desember 2017
Direktur

Prof. Dr. H. Husein Aziz, M.Ag
NIP. 195601031985031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Syaifuddin
NIM : F15431369
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana/S3 Ekonomi Syariah
E-mail address : ifudsby@yahoo.co.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
PERILAKU KONSUMEN MUSLIM

(Studi atas Masabah Nahdliyin pada Bank Syari 'ah di Ternate

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Mei 2018

Penulis

METERAI TEMPEL
A9803AEF844954791
6000
ENAM RIBU RUPIAH

(Syaifuddin)

ABSTRAK

Judul	:	Perilaku Konsumen Muslim (Studi atas Nasabah Nahdliyin pada Bank Syariah di Ternate)
Penulis	:	Syaifuddin
Promotor	:	Prof. Dr. H. Shonhaji Sholeh, Dip. Is Dr. Hj. Fatmah, MM
Kata Kunci	:	Perilaku, Konsumen, Muslim, Nasabah Nahdliyin, Bank Syariah.

Pesatnya pertumbuhan bank syariah di Indonesia, belum memberikan manfaat bagi konsumen nahdliyin. Nahdlatul Ulama (NU) sebagai organisasi muslim terbesar di Indonesia belum menjadikan bank syariah sebagai lembaga keuangan yang dapat meningkatkan kesejahteraan warga nahdliyin. Pemahaman terhadap perilaku konsumen nahdliyin sangat berguna dalam meningkatkan pemanfaatan bank syariah bagi muslim.

Fokus dari penelitian ini adalah menjawab tiga rumusan masalah yaitu : bagaimana model perilaku konsumen nahdliyin dalam pemilihan jasa bank syariah di Ternate, bagaimana model perilaku konsumen nahdliyin pada bank syari'ah di Ternate, dan bagaimana model perilaku konsumen nahdliyin pasca pemakaian jasa bank syariah di Ternate. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menemukan model perilaku konsumen nahdliyin pada bank syariah di Ternate atau menjawab rumusan masalah tersebut.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian perilaku konsumen secara empiris dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan teori perilaku konsumen untuk menemukan model perilaku konsumen nahdliyin di bank syariah Ternate berdasarkan data yang digali menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan validasi data secara triangulasi.

Hasil penelitian ini menyimpulkan tiga hal, yaitu : pada tahap pra konsumsi nasabah nahdliyin mempunyai kecenderungan positif memilih bank syariah dan semakin diperkuat oleh faktor religiusitas, pada tahap konsumsi nasabah nahdliyin mengkombinasikan antara motif utilitarian dan motif hedonis, pada tahap pasca konsumsi nahdliyin berada pada loyalitas tinggi. Kesimpulan penelitian terangkum dalam satu model perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan religiusitas merupakan faktor penguat perilaku konsumen di setiap tahap, yaitu tahap pra konsumsi, pemakaian dan pasca konsumsi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

التلخيص

الموضوع : سلوك المستهلكين النههضيين (دراسة المستهلكين النهضيين في البنوك الإسلامية في تيرنيت)

الباحث : سيف الدين

المشرف : أ. د. الحاج صان هاجي

: د. فتما الماجستير

الكلمة الرئيسية : السلوك، المستهلك، مسلم ، تقليدي، عميل نحدليين، البنوك الإسلامية

لم تأت نهضة البنوك الإسلامية بفائدة كبيرة للمستهلكين النهضيين بإندونيسيا . كانت نهضة العلماء أعظم المنظمات الإسلامية بإندونيسيا لم تتخذ البنوك الإسلامية مؤسسات مالية ترفع مستويات أتباعها . وفهم سلوك المستهلكين النهضيين له فائدة عظيمة في تقدم استخدام البنوك الإسلامية للمسلمين .

يتركز هذا البحث على إجابة ثلاثة أسئلة منها : ١) كيف نموذج سلوك المستهلكين النهضيين في خيار الخدمة البنوك (المصرفية) الإسلامية في تيرنيت؟ ٢) كيف نموذج سلوك المستهلكين النهضيين في البنوك الإسلامية؟ ٣) كيف نموذج سلوك المستهلكين النهضيين بعد استخدام خدمات البنوك الإسلامية في تيرنيت؟ والغرض من هذا البحث هو معرفة نموذج سلوك المستهلكين النهضيين واكتشافها في البنوك الإسلامية في تيرنيت أو إجابة تلك الأسئلة الثلاث .

كان هذا البحث من البحوث التجريبية مع النهج النوعي. استخدم الباحث نظرية السلوك للعثور على نماذج سلوك المستهلكين النهضيين في البنوك الإسلامية وفقا للبيانات التي يتم اكتشافها من خلال الملاحظة , والمقابلة وجمع الوثائق مع التحقيق على البيانات عن طريق التثليث .

ويلخص هذا البحث إلى ثلاث النتائج منها : في مرحلة ما قبل الاستهلاك كان المستهلكين النهضيين عندهم ميول إيجابية لاختيار البنوك الإسلامية ويتم تعزيزها عامل ديني , وفي مرحلة الاستهلاك , كانوا يجمعون ما بين الدوافع النفعية والدوافع الهيدونيكية , وأما في مرحلة بعد الاستهلاك فكانوا على ولاء عالية. وخلاصة هذا البحث هو أن نموذج سلوك المستهلكين يدل على أن الميول الدينية أصبحت عاملة مهمة لدى سلوك المستهلكين في كل مرحلة وهي مرحلة قبل الاستهلاك ومرحلة الاستخدام ومرحلة ما بعد الاستهلاك .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Abstract

Title	:	Consumers Behavior of Muslim (A Study on Nahdiyin Costumers to Islamic Bank in Ternate)
Writer	:	Syaifuddin
Promoters	:	Prof. Dr. H. Shonhaji Sholeh, Dip. Is Dr. Hj. Fatmah, MM
Keywords	:	Behaviour, Consumers, Muslim, Nahdliyin Customer, Islamic Bank.

The fast growth of islamic banking in Indonesia has not yet been followed by the increase number of consumers from traditional muslim community. The Nahdhatul Ulama (NU) as the biggest muslim organization in Indonesia has not yet utilized islamic banking as financial institution to improve the economy of its member. Understanding consumers behavior of nahdiyin is very important to increase the utilization of islamic Banking to traditional muslim.

Focus of this research is to address the following three issues: how are the typical behaviors of consumers from nahdiyin in selecting islamic banking services in Ternate, how are the typical behaviors of bank customer from nahdiyin towards Islamic bank in Ternate, and how are the typical behaviors of consumers from nahdiyin after accessing islamic banking service in Ternate. The aims of this research are to identity and analyze the consumers typical behaviors before, during and after accessing islamic banking service in Ternate.

This is an empirical consumers behaviors research applying qualitative approach. Using the theory of consumers behaviors the researcher describes the customer behaviors of nahdiyin towards islamic banking in Ternate basing on the data collected from observation, interview, and documentation, validated using triangulation method.

The results of the research conclude three important facts: at pre consumption period customers show positive response to islamic banking and religiosity seen as important factor, during consumption period the customers combine the motive of utilitarianism and hedonism, at post consumption period customers show high level of loyalty. Conclusion of the research is resumed in a typical consumer behaviors which show religiosity as important factor strengthening the consumers behaviors in every level of pre, in progress and post consumption.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

PERSETUJUAN TIM PENGUJI iii

PERNYATAAN KEASLIAN iv

PEDOMAN TRANSLITERASI v

MOTTO vii

ABSTRAKSI viii

UCAPAN TERIMA KASIH..... xii

DAFTAR ISI xiv

DAFTAR TABEL xix

DAFTAR GAMBAR xxi

BAB I : PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi dan Batasan Masalah 14

C. Rumusan Masalah 15

D. Tujuan Penelitian 15

E. Kegunaan Penelitian 16

F. Penelitian Terdahulu..... 16

G. Metode Penelitian 28

1. Jenis Penelitian 28

2. Teknik Pengumpulan Data 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Subjek, Objek, Lokasi dan Waktu Penelitian 30

b. Jenis dan Sumber Data 32

1) Jenis Data 32

2) Sumber Data 32

a) Sumber Data Primer..... 32

b) Sumber Data Sekunder 33

3) Teknik Pengumpulan Data 33

a) Observasi 33

b) Dokumentasi 34

c) Wawancara 34

4) Teknik Analisa Data 34

H. Sistematika Pembahasan 36

BAB II: PERILAKU KONSUMEN..... 38

A. Perilaku Konsumen Pra Konsumsi 60

1. Tipe Tipe Perilaku Pembelian 60

2. Religiusitas dalam Perilaku Konsumen 61

a. Pengertian Religiusitas..... 64

b. Dimensi Dimensi Dalam Religiusitas..... 67

c. Komponen Komponen Religiusitas..... 69

d. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas..... 71

B. Perilaku Konsumen Selama Masa Konsumsi 73

C. Perilaku Konsumen Pasca Konsumsi 91

1. Kepuasan 91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Loyalitas 100

BAB III : GAMBARAN LOKASI PENELITIAN 114

A. Sosial Ekonomi Ternate 114

1. Ternate Dalam Lintasan Sejarah 114

2. Sejarah Masuknya Islam dan Pengaruhnya Pada Warna Keberagamaan 119

3. Ajaran Islam Yang Dianut Masyarakat Ternate.....…… 121

4. Kondisi Geografis 124

5. Perkembangan Ekonomi Makro Kota Ternate 130

6. Kinerja Perbankan dan Keuangan 138

B. Sejarah Sosial NU Ternate 158

1. Islam Tradisional dan Perkembangan NU 158

2. Perkembangan NU di Ternate 166

C. Sosiologi Ekonomi NU Ternate 168

1. Sosiologi Ekonomi Nahdliyin 168

2. Sosiologi Ekonomi Nahdliyin Ternate 173

BAB IV : KONSUMEN BANK SYARIAH DI TERNATE 182

A. Perkembangan Bank Syariah di Ternate 182

B. Karakteristik Konsumen Bank Syariah di Ternate..... 187

1. Persepsi, Perilaku dan Preferensi Masyarakat Kota Ternate Terhadap Perbankan Konvensional 187

2. Persepsi, Perilaku dan Preferensi Masyarakat Kota Ternate Terhadap Perbankan Syariah 196

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Potensi Pengembangan Perbankan Syariah di Kota Ternate..... 211

BAB V : PERILAKU KONSUMEN NAHDLIYIN TERNATE 217

A. Perilaku Konsumen Nahdliyin 217

1. Perilaku Konsumen Bank Syariah Pra Konsumsi 218

2. Perilaku Konsumen Bank Syariah Masa Konsumsi..... 229

3. Perilaku Konsumen Bank Syariah Pasca Konsumsi..... 238

B. Model Perilaku Konsumen Nahdliyin 250

BAB VI : PENUTUP……..……..... 256

A. Kesimpulan ……..…….. 256

B. Impilkasi Teoretik ….....…….…… 258

C. Keterbatasan Studi 258

D. Rekomendasi Penelitian 259

DAFTAR PUSTAKA ……

LAMPIRAN ……..

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

2.1	Keputusan Pembelian Konsumen	54
2.2	Model Perilaku Konsumen Philip Kotler	55
2.3	Arah Kajian Perilaku Konsumen	56
2.4	Proses Keputusan Pembelian Oleh Konsumen	73
4.1	Perbandingan Jumlah Nasabah Bank Syariah dan Konvensional	188
4.2	Produk Simpanan yang Paling Diminati Nasabah Bank Konvensional	189
4.3	Rata rata Penghasilan Nasabah Bank Konvensional Per Bulan	190
4.4	Produk Kredit yang Paling Diminati di Bank Konvensional	191
4.5	Sumber Informasi Tentang Perbankan dari Media Elektronik	192
4.6	Sumber Informasi Tentang Perbankan dari Media Cetak	193
4.7	Informasi Tentang Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	194
4.8	Frekuensi Memperoleh Informasi Tentang Bank Syariah dari Media Elektronik	198
4.9	Frekuensi Memperoleh Informasi Tentang Bank Syariah dari Media Cetak	199
4.10	Sumber Informasi Tentang Bank Syariah	199
4.11	Awal Respondeng Mendengar Informasi Tentang Bank Syariah	201
4.12	Pemahaman Responden Tentang Bank Syariah	202
4.13	Kesan Responden Tentang Bank Syariah	203
4.14	Kelompok yang Setuju dengan Fatwa MUI	207

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.15 Jumlah Responden yang Merupakan Nasabah Bank Syariah 207

5.1 Model Perilaku Konsumen Dalam Konsumsi Jasa 251

5.2 Model Perilaku Konsumen Nahdliyin Pra Konsumsi 251

5.3 Model Perilaku Konsumen Nahdliyin Tahap Konsumsi 252

5.4 Model Perilaku Konsumen Nahdliyin Pasca Konsumsi 253

5.5 Model Perilaku Konsumen Nahdliyin 255

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

1.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bank syariah yang pesat ternyata baru mengisi pangsa pasar 4,95 %.[1] Angka ini memberikan pengertian bahwa umat Islam Indonesia belum menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama. Penduduk muslim di Indonesia berdasarkan survai Biro Pusat Statistik (BPS) tahun 2010 berjumlah 207. 176.162 jiwa atau 87,18 % dari seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah 237.641.326 jiwa. [2] Masih terdapat 80% lebih penduduk muslim yang belum menjadi nasabah bank syariah dengan berbagai faktor yang menjadi latar belakang. Anomali perilaku konsumen muslim dalam memilih dan memanfaatkan jasa bank syariah di tengah tingginya pertumbuhan bank syariah membuat pentingnya kajian perilaku konsumen muslim.

Bank syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan aset rata-rata 30% setiap tahun.[3] Jaringan kantor sejumlah 3.831 lokasi yang dikelola sumber daya manusia sebanyak 38.457 orang.[4] Jumlah rekening nasabah mengalami peningkatan pesat dari 1.255.889 rekening pada tahun 2005 menjadi 13.430.904 rekening pada tahun 2015.[5] Dalam rentang 10 tahun terjadi peningkatan rekening sebesar 12.375.016 rekening nasabah.

---

[1] Karim Consulting Indonesia, *Islamic Finance* (Januari 2016), 12.
[2] https://Sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel diakses 12 Juni 2017
[3] Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Indonesia* Vol 13, No. 2 (Januari 2015), 68.
[4] Karim Consulting Indonesia, *Islamic Finance Outlook 2015* (Januari 2016), 6.
[5] Ibid., 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kinerja keuangan bank syariah juga lebih baik dibandingkan dengan bank konvensional dalam rentang waktu 2005 sampai dengan 2014.[6] Kemampuan bank syariah menghimpun dana pihak ketiga lebih baik, yaitu sebesar 36,89% dari aset dibandingkan bank konvensional yang hanya 16,88 % dari aset. Bank Syariah juga unggul dalam kemampuan memberikan pembiayaan, yaitu 40,77% dari aset, bank konvensional hanya mampu menyalurkan kredit 20,57 % dari aset.

Berdasarkan data BPS, penduduk muslim di Indonesia berjumlah 207, 17 juta.[7] Dari jumlah penduduk muslim tersebut tersebut mayoritas berafiliasi atau menjadi anggota dari dua ormas besar yaitu NU dan Muhammadiyah. Angka optimis menyebut jumlah anggota ormas NU berkisar 90-120 juta[8], namun jika dibandingkan survai LSI tahun 2013 prosentase NU sebesar 36,5% atau 91,2 juta. Sebagai pembanding, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Alvara Research Center tahun 2016, masyarakat yang berafiliasi ke NU sebanyak 79 juta dan berafiliasi ke Muhammadiyah 22,4 juta. [9]

Secara kuantitatif mengkaji karakter perilaku konsumen warga NU atau nahdliyin, mempunyai peran penting dalam pengembangan perbankan syariah dan perbaikan taraf ekonomi warga nahdliyin. Karena fungsi perbankan dalam menggerakkan perekonomian dan perbankan syariah dalam memperkuat ekonomi umat Islam, maka mengkaji perilaku konsumen nahdliyin adalah mempersiapkan pemahaman yang lebih baik terhadap mayoritas umat Islam.

Aktifitas ekonomi selalu terkait dengan kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi. Untuk memahami bagaimana upaya individu memenuhi kebutuhannya dengan sumberdaya

---

[6] Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Indonesia* (Januari 2015), 14.
[7] https://www.indonesia-investments.com diakses 13 juni 2017
[8] https://id.m.wikipedia.org/wiki/nahdhatul Ulama diakses 13 juni 2017
[9] https://hasanuddinali.com/2017/01/14/menakar-jumlah-nu-dan-muhammadiyah diakses 13 juni 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dimilikinya maka dilakukan studi perilaku konsumen. Sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Supaya tercipta keadilan ekonomi melalui distribusi, Islam sangat mendorong agar harta (uang) sebagai nadi dalam perekonomian senantiasa terdistribusi dengan baik, sebagaimana firman Allah dalam al- Qur'a>n surat al-H}ashr ayat 7.

مَّآ أَفَآءَ ٱللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِۦ مِنْ أَهْلِ ٱلْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِى ٱلْقُرْبَىٰ وَٱلْيَتَـٰمَىٰ وَٱلْمَسَـٰكِينِ وَٱبْنِ ٱلسَّبِيلِ كَىْ لَا يَكُونَ دُولَةًۢ بَيْنَ ٱلْأَغْنِيَآءِ مِنكُمْ ۚ وَمَآ ءَاتَىٰكُمُ ٱلرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَىٰكُمْ عَنْهُ فَٱنتَهُوا۟ ۚ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ.

> Apa saja harta rampasan (*fa>'i*) yang diberikan Allah kepada rasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya. [10]

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.[11]

Perilaku konsumen merupakan objek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran produk barang dan jasa oleh perusahaan. Perilaku konsumen dipengaruhi banyak aspek baik internal maupun eksternal individu. Unsur pembentuk perilaku konsumen dari dalam atau

[10] Depag. RI., *Al-Qur'an dan Terjemahnya Juz 1-30* (Surabaya : Mahkota, 1989), 917.
[11] Philip Kotler dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2.* Ter. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2008), 214.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

internal adalah kognisi dan afeksi. Faktor eksternal pembentuk perilaku konsumen berasal dari lingkungan, baik lingkungan sosial maupun lingkungan budaya.

Kognisi merupakan proses mental dan struktur pengetahuan yang digunakan oleh konsumen untuk menanggapi kebutuhan dia terhadap lingkungan. Kognisi adalah kemampuan konsumen mengolah pengetahuannya dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan yang didapat konsumen dari pengalamannya dan yang tertanam dalam ingatan mereka. Kognisi juga merupakan proses psikologis yang terkait dengan pemberian perhatian dan pemahaman terhadap aspek-aspek pemasaran, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan konsumsi. Kognisi dapat pada diri konsumen terjadi melalui proses berpikir sadar ataupun dapat terjadi secara tidak sadar dan otomatis.

Perilaku konsumen merupakan tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Perilaku merupakan ekspresi dari tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen setelah proses afeksi dan kognisi berkecamuk dalaam diri konsumen. Proses berpikir menimbang dan mengolah rasa yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan pemakaian produk melahirkan tindakan konsumen, membeli atau tidak membeli.

Perilaku konsumen bank syariah juga kompleks dan tidak bisa diprediksi dengan mudah. Sebagaimana umumnya perilaku konsumen barang, maka konsumen jasa keuangan juga mengalami perubahan, karena perilaku konsumen dapat dibentuk dan diubah. Perilaku dimulai dari pembentukan sikap, yaitu kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek. Sikap mempunyai 3 komponen yaitu kognitif (pengetahuan dan persepsi konsumen), afektif (emosi atau perasaan konsumen) dan konatif (kecenderungan konsumen). Posisi perilaku dan sikap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa berubah ubah sesuai dengan situasi, perilaku dapat mendahului atau mengikuti pembentukan sikap. [12]

Faktor lingkungan sebagai pembentuk perilaku dapat dilihat dari pengaruh keluarga dan kelompok rujukan. Kelompok rujukan adalah pihak, baik seorang atau kelompok yang dijadikan dasar acuan, pembanding bagi seseorang untuk membentuk nilai dan sikap.[13] Sebagai faktor eksternal, kelompok rujukan memberikan pengaruh kepada konsumen dalam memanfaatkan jasa keuangan syariah. [14] Karena faktor perilaku konsumen dapat dikonstruksi, maka kesadaran akan pentingnya mempersiapkan generasi yang kuat ekonominya merupakan sesuatu yang direncanakan, dan menjadi fondasi masyarakat, sebagaimana firman Allah dalam al- Qura>n surat al-Nisa>' ayat 9.

وَلْيَخْشَ ٱلَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا۟ مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَـٰفًا خَافُوا۟ عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَلْيَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا .

> Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar. [15]

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh agama dan keyakinan penganutnya. Nahdliyin sebagai komunitas keagamaan yang mendasarkan perilaku hidupnya sesuai dengan norma agama tertentui\ yang diyakini, maka perilaku ekonominya sangat dipengaruhi oleh agama. Agama dalam pengertian ini tidak dapat dilihat hanya sebatas persoalan, keyakinan,

---

[12]Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* ter. Zoelkifli Kasip, (Jakarta:Indeks, 2008), 321-358.
[13] Ibid., 291-300
[14]Chusnul Chotimah, "Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam" , *Islamica,* Vol VII, No. 1 (September 2012), lihat pula "Menggali Potensi Ekonomi Pondok Pesantren" dalam A. Halim et al., *Manajemen Pesantren,* (Yogyakarta, Pustaka Pesantren 2005).
[15] Depag. RI., *Al-Qur'a>n dan Terjemahnya,* 917.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketuhanan dan ibadah semata.[16] Keberagamaan (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia.

Agama ternyata memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Agama dalam kadar tertentu dari suatu dimensi agama yang kompleks ternyata membentuk perilaku ekonomi. Islam sebagai agma ternyata juga membentuk perilaku konsumen, walaupun pengaruhnya tidak seragam antar berbagai masyarakat muslim. Para ahli ekonomi syariah telah membuat penelitian dan membuat kesimpulan penting berkaitan dengan hubungan antara perilaku ekonomi *(economic behavior)* dan tingkat keyakinan masyarakat.[17] Pada masyarakat tertentu perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Riset Mooduto sampai pada kesimpulan, bahwa kemantapan dan keteguhan, serta keyakinan seseorang terhadap kehalalan operasionalisasi perbankan syariah dalam segala produk dan aspek hukumnya merupakan cermin religiusitas. [18]

Untuk menguji dan mengembangkan teori terkait hubungan agama dan perilaku konsumen, para ahli ekonomi syariah melakukan pengujian dan penelitian. Penelitian tentang pengaruh agama terhadap perilaku konsumen bank syariah dilakukan oleh peneliti di luar Indonesia antara lain oleh : Erol dan El-Bdour[19], Haron, Gerrard dan Cunningham, Jalaluddin dan Metwally. [20] Sedang peneliti Indonesia antara lain : Anny Ratnawat dan tim, Jazim

---

[16]Amin Abdullah, *Dinamika Islam Kultural* (Bandung : Mizan, 2000), 126.

[17] H.S.H. Omer, "The implications of Islamic Beliefs and Practice on the Islamic Financial institutions in the UK: case study of Albaraka International Bank UK"(Disertasi --Loughborough University, Loughborough ,1992), 116.

[18]Mehboob ul Hassan, "People's Perceptions Towards the Islamic Banking: A Fieldwork Study on Bank Account Holders' Behaviour in Pakistan" (Desertasi-- School of Economics, Nagoya City University Japan, 2007), 467-850.

[19] Erol, C and El-Bdour R. "Attitudes, Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers Towards" *International Journal of Bank Marketing 4* (1989), 15.

[20]M. Metwally, "The Impact of Demographic Factors on Consumers' Selection of a Particular Bank within a Dual Banking System: A Case Study." *Journal of International Marketing and Marketing Research* 27(2002): 35-44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hamidi dan tim. Para peneliti di atas menyimpulkan bahwa pengaruh agama terhadap perilaku konsumen lemah. Faktor non agama lebih kuat pengaruhnya dalam membentuk perilaku kosumen [21]

Berikut adalah penelitian penelitian yang mengkaji terjadi hubungan kuat antara agama dan perilaku konsumen. Agama merupakan faktor penting ditunjukkan oleh peneliti di luar Indonesia seperti: Omer, Hegazy, Metwally, Metawa dan Almossawi,[22] al-Sultan [23], Ahmad dan Haron, Okumus, Kadom dan Alzafiri[24] dan Mehboob ul Hassan. Sedang penelitian dalam negeri dilakukan oleh : Nur Widiastuti[25], Fatmah [26]dan Muhlis. [27]

Kajian perilaku konsumen dari berbagai kelompok keagamaan sesungguhnya mempunyai nilai penting untuk mendapatkan gambaran bagi pelaku industri perbankan syariah dalam meningkatkan pangsa pasarnya, terutama kajian perilaku konsumen nahdliyin. Warga NU yang dilabelkan sebagai kelompok Islam tradisional[28], bukanlah masyarakat yang statis. Beberapa penelitian mengkonfirmasi perkembangan dimaksud. Telah terjadi pergeseran pemikiran, budaya dan perilaku, baik dalam budaya politik, budaya sosial, budaya

---

[21]Jazim Hamidi, *et al.*, "Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur terhadap Bank Syariah", (Malang: BI dan Universitas Brawijaya Malang, 2000), 45.

[22]S. Metawa, and M. Almossawi, "Banking Behaviour of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications." *International Journal of Bank Marketing* 16(7) (1998): 299-315.

[23] W. al-Sultan, "Financial Characteristics of Interest-Free Banks and Conventional Bank Accounting and finance"(Desertasi-- The University of Wollongong, Wollongong, 1999), 221-234.

[24]N. Ahmad and S. Haron , "Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services."*International Journal of Islamic Financial Services* Vol. 3 (2002). , 1-16.

[25]Nur Widiastuti, "Pengaruh Relijiusitas, Pendapatan, dan Tanggungan Keluarga terhadap Jumlah Tabungan", *Jurnal Telaah Bisnis,* Vol.4, Nomor 2(Desember 2003), 27

[26]Fatmah, "Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur" (Desertasi-- Unair Surabaya Surabaya, 2005).

[27] Muhlis, "Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah" (Desertasi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2011), 238-241.

[28]Penempatan NU sebagai organisasi tradisional karena pilihan mempertahankan tradisi-tradisi local. Lihat Ishomuddin, " Proses perubahan sosial budaya warga muhammadiyah dan nahdlatul Ulama (NU) –Studi etnografi pada masyarakat transisi di desa Drajat dan Paciran Kabupaten Lamongan" (Desertasi-- IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2004), 136.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ekonomi. Potret yang muncul antara lain, terjadi perubahan dari wacana lama ke wacana NU baru[29], terjadi perubahan cara berpikir yang progressif [30], menguatnya peran politik nasional, [31] dan berkembangnya implementasi manajemen bisnis kyai NU. [32]

Warga nahdliyin telah mengalami pergeseran pemikiran dan budaya. Terdapat 3 bentuk *pembaharuan* dalam wacana NU baru. Pertama, pembaharuan wacana kaum nahdliyin menunjukkan makna adanya perubahan di kalangan kaum nahdliyin yang selama ini dimitoskan sebagai kelompok masyakat yang tertutup, konservatif dan sulit ditembus oleh pembaharuan dan perubahan. Kedua, pembaharuan dilakukan oleh kaum nahdliyin baru yang merespons wacana lama yang dikeluarkan oleh kaum nahdliyin lama. Pembaharuan wacana kaum nahdliyin merupakan lompatan perubahan dari tradisionalisme ke post tradisionalisme, sebuah tahapan yang sejajar dengan pos-modernisme, suatu perubahan yang tidak linier yang tanpa melalui tahapan modernism, neo modernism, melainkan langsung ke pos tradisionalisme. Ketiga, pembaharuan wacana kaum nahdliyin menunjukkan makna adanya respon kaum nahdliyin baru terhadap wacana lama yang dikeluarkan kaum nahdliyin lama berupa sebuah gerakan pembaharuan wacana yang selama ini hampir tidak pernah terjadi di kalangan kaum nahdliyin. Respons ini tidak bersifat alternatif, melainkan bersifat kritik dan korektif dengan merombak tradisi lama untuk kemudian membangun tradisi baru yang dianggap lebih sesuai dengan perkembangan pemikiran dan budaya manusia. [33]

---

[29]Shonhaji Sholeh, "Pembaharuan Wacana Kaum Nahdliyin-Kkajian Sosiologis tentang Perubahan dari Trasionalisme ke Pos Tradisionalisme" (Desertasi--Universitas Airlangga, Surabaya, 2004).
[30]Ishomuddin, " Proses Perubahan Sosial Budaya Warga Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama (NU) –Studi Etnografi pada Masyarakat Transisi di Desa Drajat dan Paciran Kabupaten Lamongan" (Desertasi-- IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2004).
[31]Abdul Chalik, " Nahdhatul Ulama Pasca Orde Baru: Studi Partisipasi Politik Elit NU Jawa Timur (Desertasi—IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2009).
[32]Zainal Abidin , "Kyai dan Bisnis di Pamekasan Madura Studi Tentang Dinamika, Strategi dan Nilai Spiritualitas Bisnis" (Desertasi-- UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2014).
[33]Shonhaji Sholeh, "Pembaharuan Wacana Kaum Nahdliyin-Kajian Sosiologis Tentang Perubahan dari Trasionalisme ke Pos Tradisionalisme" (Desertasi--Universitas Airlangga, Surabaya, 2004).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Warga nahdliyin melihat ekonomi sebagai faktor penting yang harus mendapat perhatian organisasi bersamaan dengan masalah pendidikan dan pemikiran. Merunut latar belakang sejarah berdirinya Nahdlatul Ulama (NU), sebagai organisasi massa tidak saja terlahir dengan bangunan tradisi keagaman, nasionalisme dan pemikiran, namun ia juga dibangun oleh spirit ekonomi. Tiga fondasi itulah yang menjadi pilar berdirinya NU 1926, dan sering disebut sebagai tiga pilar penyokong berdirinya NU, yaitu Nahdlatul Wathan sebagai semangat nasionalisme dan politik, Taswirul Afkar sebagai semangat pemikiran keilmuan dan keagamaan dan Nahdlatut Tujjar sebagai semangat pemberdayaan ekonomi.[34]

Meskipun visi ekonomi menjadi bagian cita cita pendirian organisasi NU, akan tetapi aktifitas pengembangan ekonomi warga nahdliyin tertinggal, dibandingkan dengan penguatan pendidikan nahdliyin. Munculnya lembaga keuangan syariah yang ditandai dengan berdirinya bank syariah di Indonesia yang dimulai tahun 1991 kurang direspons oleh kalangan nahdliyin. Ekonomi syariah di Indonesia dalam masa pembentukan diidentikkan dengan penegakan syari'at Islam[35] yang bertentangan dengan *mainstream* nahdliyin yang menolak formalisasi syari'at Islam.

Berdirinya BPRS dan BMT di lingkungan komunitas maupun pesantren nahdliyin, seperti BMT di Sidogiri dan BPRS di Pesantren Salafiyyah Syafi'iyah di Situbondo[36] menunjukkan telah terjadi penerimaan lembaga keuangan non ribawi. Pergeseran perilaku ekonomi di kalangan nahdliyin dapat bersifat ideologis maupun pragmatis. Pergulatan

---

[34] Suud Fuadi, "NU dan Kebangkitan Ekonomi Umat" dalam https://suud83.wordpress.com /2009/03/27/ nu-dan-kebangkitan-ekonomi-umat-oleh-suud-fuadi/.

[35] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), xii-xvi.

[36]Chusnul Chotimah, "Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri dalam membangun citra Lembaga Pendidikan Islam" , *Islamica,* Vol VII, No. 1 (September 2012), lihat pula "Menggali Potensi Ekonomi Pondok Pesantren" dalam A. Halim et al., *Manajemen Pesantren,* (Yogyakarta, Pustaka Pesantren 2005).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemikiran ekonomi Islam dan kebutuhan pragmatis pemberdayaan ekonomi umat telah berperan signifikan dalam tumbuh berkembangnya lembaga keuangan syariah di lingkungan nahdliyin.

Di Ternate terdapat 3 bank umum syariah yaitu bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah serta 11 bank konvensional. Aset bank syariah mencapai Rp. 383,62 Milyar dengan pertumbuhan 20,8% pertahun.[37] Intermediasi bank syariah yang ditunjukkan oleh FDR *(Financing Deposit Ratio)* sebesar 62,91%.[38] Di seluruh propinsi Maluku Utara terdapat 1 BPRS yang didirikan di Ternate tahun 2012 oleh pemerintah kota Ternate yang diinisiasi organisasi Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) dan Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) Ternate. [39]

Ternate merupakan kota pulau dengan luas daratan 5.542,55 km^2 yang dihuni 215.757 jiwa atau 43.168 keluarga. Penduduk ternate terdiri atas penganut agama Islam 208.203 jiwa, Protestan 6.691 jiwa, Katolik 662 jiwa, Budha 144 jiwa dan Hindu 58 jiwa. [40]

Rosita Alting, Ketua Pimpinan Wilayah Muslimat Maluku Utara menyatakan, hadirnya bank syariah di Ternate juga berdampak pada perubahan sikap warga nahdliyin, yang ditandai dengan meningkatnya pemanfaatan produk Murabahah di bank syariah. Fenomena ini terjadi karena massifnya sosialisasi Bank Indonesia Ternate bersama dengan seluruh pemangku kepentingan lembaga keuangan syariah di Ternate melalui seminar, pelatihan, pekan syariah yang diadakan setiap tahun sejak tahun 2009.[41] Selain lembaga bisnis syariah,

---

[37] Bank Indonesia, *Kajian Ekonomi Keuangan Regional Provinsi Maluku Utara* (Ternate: Bank Indonesia, 2015), 34-36.
[38]. Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Indonesia* Vol 13, No. 2 (Januari 2015), 68.
[39] Bank Indonesia, *Kajian Ekonomi Keuangan* , 38.
[40] Biro Pusat Statistik Kota Ternate, *Ternate Dalam Angka* (Ternate: Rajawali, 2014), 45.
[41] Rosita Alting, *Wawancara,* Ternate, 10 Juni 2015 dan Yamin Hadad, *Wawancara,* Ternate, 11 Juni 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Majelis Ulama Indonesia (MUI) Maluku Utara dan Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Ternate terlibat aktif dalam mensosialisasikan dan mempromosikan bank syariah.

Nasabah nahdliyin di bank syariah didominasi oleh kalangan menengah yang berpendidikan sarjana dan SMA yang sudah terbiasa berhubungan dengan bank. Penyebabnya, karena sosialisasi dan promosi belum sampai ke kalangan bawah, dan produk pembiayaan mikro masih sangat terbatas, yang biasanya masih dilayani koperasi dan bank konvensional. [42] Keputusan pembiayaan di bank merupakan hasil musyawarah keluarga, sehingga pemakaian produk bank syariah berbasis keluarga. Kepemilikan rekening tabungan atau simpanan lainnya (giro, deposito) di bank syariah bagi warga nahdliyin disesuaikan dengan kebutuhan dan kemudahan, berbasis individu. [43]

Menurut Adnan, pengurus wilayah NU Maluku Utara, di kalangan nahdliyin yang sudah mulai mengenal bank syariah sejak 2009, tidak lagi menjadi nasabah bank konvensional. Mereka merupakan nasabah bank syariah yang loyal. Berbeda dengan warga nahdliyin yang baru mengenal bank syariah, mereka masih tetap berhubungan dengan bank konvensional. Pemilihan bank syariah tidak karena alasan non ribawi, tetapi karena layanan dan kepraktisan. [44]

Menurut Yamin Hadad ketua MUI Maluku Utara, tokoh agama panutan nahdliyin di Ternate berbeda dengan tempat lain. Kyai di Jawa merupakan tokoh panutan dalam beragama, maka di Ternate tokoh rujukannya adalah ustadh, habib dan *Jo Guru*. Tokoh rujukan tersebut sangat berperan dalam mempengaruhi nasabah nahdliyin di bank syariah. [45]

---

[42] Fatum Abubakar, *Wawancara,* Ternate, 10 Juni 2015.
[43] Rosita Alting, *Wawancara,* Ternate, 10 Juni 2015 dan Adnan Mahmud, *Wawancara,* Ternate, 11 Juni 2015.
[44] Adnan Mahmud, *Wawancara,* Ternate, 11 Juni 2015.
[45] Yamin Hadad, *Wawancara,* Ternate, 11 Juni 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perkembangan perilaku konsumen sebagaimana yang terjadi di atas telah membantu dalam memberikan informasi awal telah terjadinya dinamika perilaku konsumen muslim tradisional terhadap bank syariah di Ternate. Agar mendapatkan gambaran yang lebih jelas perilaku konsumen maka perlu dianalisa perilaku prakonsumsi, pada saat konsumsi dan pasca konsumsi. Model perilaku konsumen bermanfaat untuk mengkaji bentuk dan perubahan perilaku konsumen bank syariah di Ternate.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Produk bank syariah yang beragam diminati oleh berbagai lapisan masyarakat di Ternate. Namun belum diketahui secara rinci produk bank syariah yang diminati oleh nasabah nahdliyin. Akibatnya tidak diketahui model perilaku konsumen dalam memilih bank syariah.
2. Perilaku konsumen nahdliyin tidak statis. Telah terjadi pergeseran pemikiran, budaya dan perilaku baik dalam budaya politik, budaya sosial dan budaya ekonomi. Pemikirannya juga progresif, dalam berbagai bidang, termasuk ekonomi. Namun perilaku ekonomi mereka belum dapat diidentifikasi.
3. Pemikiran ekonomi telah menjadi watak gerakan nahdhiyin bersama dengan gerakan pendidikan dan politik. Meskipun demikian gerakan ekonomi kurang mendapat perhatian dibandingkan dengan gerakan pendidikan dan politik. Akibatnya kondisi ekonomi warga nahdliyin lemah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Lembaga Keuangan Syariah menjadi alternatif pengembangan ekonomi di lingkungan dan masyarakat nahdliyin. Tetapi warga nahdliyin belum optimal memanfaatkan bank syariah sebagai alternatif pengembangan ekonomi.
5. Konsumen bank syariah di Ternate terdiri atas berbagai latar belakang pendidikan dari rendah sampai tinggi. Konsumen tersebut cukup mengenal dan memahami bank syariah. Akan tetapi dari seluruh konsumen bank syariah hanya sedikit yang berasal dari konsumen nahdliyin.

Dari latarbelakang masalah dan identifikasi masalah tersebut, maka penelitian ini dibatasai pada masalah sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen nahdliyin sebelum menggunakan jasa pada bank syariah.
2. Perilaku konsumen nahdliyin pada saat menjadi nasabah di bank syariah Ternate
3. Perilaku konsumen nahdliyin pasca pemakaian jasa bank syariah.

C. Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen nahdliyin sebelum menggunakan jasa bank syariah di Ternate?
2. Bagaimana perilaku konsumen nahdliyin pada saat menjadi nasabah bank syariah di Ternate?
3. Bagaimana perilaku konsumen nahdliyin pasca pemakaian jasa bank syariah di Ternate?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Untuk mengetahui dan menemukan perilaku konsumen nahdliyin sebelum menggunakan jasa bank syariah di Ternate.
2. Untuk mengetahui dan menemukan perilaku nasabah nahdliyin pada bank syariah di Ternate.
3. Untuk mengetahui dan menemukan perilaku konsumen nahdliyin pasca pemakaian jasa bank syariah di Ternate.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian tersebut maka kegunaan penelitian antara lain :

1. Kontribusi Keilmuan (Teoretis)

Kontribusi keilmuan dari penelitian ini adalah menentukan model perilaku konsumen yang terjadi pada perilaku konsumen nahdliyin yang membedakannya dengan konsumen bank syariah pada umumnya.

Penelitian ini juga akan menunjukkan manfaat penggunaan multidisplin ilmu dalam memecahkan permasalahan keagamaan. Ekonomi Islam sebagai disiplin ilmu yang baru membuka ruang yang luas untuk pengembangan keilmuan dan mampu menyentuh pada studi perilaku, sehingga ekonomi Islam tidak sekedar kajian tentang doktrin saja.

2. Kontribusi Kebijakan (Praktis)

a. Pemahaman model perilaku konsumen nahdliyin mempermudah menganalisis karakter nasabah nahdliyin. Hasil analisis tersebut membantu bank syariah dalam menyusun strategi pemasaran pada segmen muslim tradisional.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Memberikan hasil kajian yang dapat membantu pemerintah daerah dalam membuat kebijakan ekonomi dan keuangan yang dapat meningkatkan partisipasi dan memberi manfaat bagi warga nahdliyin.

F. Penelitian Terdahulu

Terdapat berbagai penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen dan alasan pemilihan bank syariah. Keberagamaan bukan sebagai faktor utama pemilihan bank syariah dilakukan oleh peneliti di luar Indonesia antara lain oleh : Erol dan El-Bdour , Haron dan tim, Gerrard dan Cunningham, Jalaluddin dan Metwally . Sedang peneliti Indonesia antara lain : Anny Ratnawati dan tim, Jazim Hamidi dan tim.

Erol dan El-Bdour pada tahun 1989 melakukan penelitian perilaku konsumen bank syariah. Dipilih 434 responden bank Islam dan konvensional di Jordania untuk menguji hipotesa penelitian. Menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik statistik univariate dan multivariate serta analisis faktor. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan Erol dan El-Bdour antara lain, bahwa agama bukan motivasi utama bagi nasabah yang menggunakan bank Islam. Untuk mengetahui apakah terjadi perubahan perilaku konsumen maka pada tahun 1990 Erol dan El-Bdour mengulangi penelitian serupa dengan melibatkan pakar lain, yakni Kaynak. Kesimpulan dalam penelitian kedua menyatakan, bahwa tidak terjadi perubahan perilaku konsumen terhadap bank syariah.[46]

Pada tahun 1994 bertempat di Malaysia, Haron melakukan penelitian perilaku konsumen bank syariah di Malaysia. Peneliti mewawancarai 301 nasabah muslim dan non muslim di Malaysia. Menggunakan uji statistik univariate dan multivariate serta analisis

[46] C. Erol and R. El-Bdour (1989). "Attitudes, Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers Towards" *International Journal of Bank Marketing* 15(4)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

factor. Penelitin kuantitatif di Malaysia ini menyimpulkan, bahwa motivasi agama bukan motivasi utama bagi muslim dalam memilih bank Islam. Pada tahun 1997 Gerrard dan Cunningham juga melakukan riset serupa di Singapura terhadap 190 responden. [47] Menggunakan pendekatan kuantitatif dan uji statistik univariate dan multivariate serta analisis faktor. Kesimpulan penelitian di Singapura ini menyatakan, bahwa ternyata sikap komunitas muslim berbeda dengan non muslim mengenai motivasi religius dan profitabilitas.

Lima tahun kemudian, pada tahun1999 di Sydney, Australia, dua peneliti yaitu Jalaluddin dan Metwally melakukan riset serupa. Riset menyasar 385 perusahaan kecil dengan menggunakan metode kuantitatif. Menggunakan analisis logit dan probit penelitian menyimpulkan, bahwa agama bukanlah satu-satunya faktor yang memotivasi perusahaan kecil di Australia untuk menggunakan metode pembiayaan bagi hasil. [48]

Di Jawa Barat pada tahun 2000 dilakukan penelitian tentang potensi, preferensi & perilaku masyarakat di wilayah Jawa Barat. Penelitian yang dilakukan oleh Anny Ratnawati menggunakan variabel dependen keputusan memilih bank syariah, dan variabel independen antara lain terdiri dari informasi tentang bank syariah, dan pertimbangan syariah. Kesimpulan penelitian, bahwa faktor pertimbangan keagamaan (yaitu masalah halal atau haram bunga) bukanlah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kecenderungan menggunakan jasa bank syariah. [49]

---

[47] P. Gerrard and J. Cunningham, "Islamic Banking: A Study in Singapore." *International Journal of Bank Marketing* 15(6) (1997): 204- 216.

[48]M. Metwally, "The Impact of Demographic Factors on Consumers' Selection of a Particular Bank within a Dual Banking System: A Case Study." *Journal of International Marketing and Marketing Research* 27(1) M (2002), 35-44.

[49] Anny Ratnawati, "Potensi Preferensi & Perilaku Masyarakat di Wilayah Jawa Barat" (Bogor: IPB dan BI, 2002), 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jazim Hamidi bersama tim pada tahun yang sama melakukan penelitian serupa dengan Anny Ratnawati. Penelitian dilakukan di Jawa Timur dengan memilih responden masyarakat santri Jawa Timur dengan cakupan 4 (empat) kategori, yakni: ulama, siswa santri, alumni santri, dan masyarakat sekitar pesantren. Penelitian kuantitatif ini menggunakan uji statistik deskriptif. Kesimpulan penelitian, bahwa faktor pertimbangan keagamaan (yaitu masalah halal atau haram bunga) bukanlah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kecenderungan menggunakan jasa bank syariah. [50]

Berbalikan dengan berbagai penelitian di atas, maka penelitian berikut ini berhasil membuktikan bahwa agama mempengaruhi perilaku konsumen. Agama merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsume ditunjukkan oleh peneliti di luar Indonesia oleh: Omer, Hegazy, Metwally Metawa dan Almossawi, Naser dan tim, Al-Sultan, Ahmad dan Haron, Okumus, Kadom dan Alzafiri, Mehboob ul Hassan. sedang penelitian dalam negeri dilakukan oleh : Fatmah dan Nur Widiastuti, dan Muhlis.

Omer melakukan riset di Inggris pada tahun 1992. Sampel penelitian adalah 300 Muslim yang tinggal di Inggris. Kesimpulan menunjukkan bahwa agaman menjadi motivasi dan alasan pokok bagi Muslim di Inggris untuk memilih lembaga keuangan Islam. [51]

Tahun 1995, atau 3 tahun kemudian berlokasi di Mesir, Hegazy melakukan riset terhadap 400 nasabah dari Faisal Islamic Bank Mesir dan Bank of Commerce and

---

[50] Jazim Hamidi, “Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur terhadap Bank Syariah”, (Malang: BI dan Universitas Brawijaya Malang, 2000), 45.

[51] H.S.H.Omer, “The implications of Islamic beliefs and practice on the Islamic financial institutions in the UK: case study of Albaraka International Bank UK”(Desertasi --Loughborough University, Loughborough ,1992), 112.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Development. Kesimpulan penelitian, mayoritas nasabah muslim memilih bank Islam dilandasi oleh kepatuhan nasabah terhadap hukum Islam, [52]

Di tahun berikutnya, 1996 Metwally juga melakukan penelitian terhadap 385 nasabah. Nasabah yang menjadi responden penelitian tinggal di Kuwait, Arab Saudi dan Mesir. Kesimpulan penelitian Metwally menyatakan, bahwa agama menjadi faktor paling penting di dalam menentukan sikap muslim memilih bank Islam. [53]

Penelitian di Bahrain dilakukan oleh Metawa dan Almossawi pada tahun 1998. Daftar pertanyaan diberikan kepada 300 nasabah bank Islam di Bahrain. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, Metawa dan Almossawi menerapkan analisis data uji statistik non parametrik. Kesimpulan penelitian menyatakan, bahwa agama menjadi faktor terpenting terhadap motivasi penggunaan jasa bank Islam. Agama yang dipahami responden ditunjukkan dengan perbedaan landasan operasional bank syariah yang tidak menggunakan instrumen bunga.[54]

Al-Sultan membagikan kuesioner terhadap 385 responden di Kuwait. Beberapa variable digunakan dalam penelitian ini antara variabel demografi, sosial budaya, layanan bank Islam dan alasan-alasan preferensi nasabah. Kesimpulan penelitian menyebutkan, bahwa kepatuhan terhadap agama Islam merupakan motivasi utama nasabah untuk bertransaksi dengan bank Islam. [55]

---

[52] I. Hegazy, "An Empirical Comparative Study between Islamic and Commercial Banks' Selection Criteria in Egypt." *International Journal of Commerce and Management* 5(3) (1995): 46-61.
[53] M. Metwally, "The Impact of Demographic Factors on Consumers' Selection of a Particular Bank within a Dual Banking System: A Case Study." *Journal of International Marketing and Marketing Research* 27(1) (2002): 35-44.
[54]S. Metawa, and M. Almossawi, "Banking Behaviour of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications." *International Journal of Bank Marketing* 16(7) (1998): 299-315.
[55] W. al-Sultan, "Financial Characteristics of Interest-Free Banks and Conventional Bank Accounting and finance"(Desertasi-- The University of Wollongong, Wollongong, 1999), 221-234.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ahmad dan Haron, pada tahun 2002 melakukan penelitian terhadap 45 direktur keuangan, manajer keuangan dan manajer umum di Malaysia dengan instrumen kuesioner. Varibel penelitian terdiri dari faktor demografi, jasa perbankan Islam dan konvensional, pertanyaan pengetahuan dan faktor patronase tertentu oleh responden. Faktor ekonomi dan agama secara bersama sama merupakan faktor penting dalam memilih jasa bank, merupakan kesimpulan penelitian. Yang menarik dari penelitian ini adalah, walaupun sebagian besar responden adalah non muslim, tetapi sebagian besar mereka mengetahui tentang bank Islam. [56]

Nur Widiastuti melakukan penelitian di tahun 2003 tentang isu pengaruh religiusitas bersamaan dengan pendapatan, dan tanggungan keluarga, terhadap jumlah tabungan. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah jumlah tabungan dan salah satu variabel independennya adalah religiusitas. Salah satu kesimpulan penelitian terkait keberagaam dan perilaku konsumen adalah Islam tidak hanya mengenal aktifitas vertikal tetapi juga aktifitas horizontal berwujud aktifitas ekonomi atau muamalah.[57]

Penelitian Okumus di tahun 2005 melakukan riset di Turki. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen penggalian data kuesioner yang dibagikan kepada 161 nasabah bank Islam. Kesimpulannya, agama merupakan alasan utama bagi penggunaan produk-produk bank Islam. Motivasi sekunder nasabah memilih bank Islam karena prinsip operasinya yang bebas bunga. [58]

Fatmah melakukan penelitian terhadap nasabah bank syariah di Jawa Timur pada tahun 2005. Menggunakan metode kualitatif, variabel yang diteliti adalah persepsi

---

[56]N. Ahmad and S. Haron , "Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services."*International Journal of Islamic Financial Services* 3(4) (2002).
[57]Nur Widiastuti, "Pengaruh Relijiusitas, Pendapatan 27.
[58]H. Okumus, "Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfactin and Bank Selection Criteria." *Journal of Economic Cooperation* 26(4) (2005).: 51-86.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

religiusitas, layanan dan lnovasi produk, kepercayaan dan komitmen serta loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur. Menggunakan uji statistik, penelitian menyimpulkan bahwa persepsi religiusitas mempengaruhi perilaku konsumen, berupa komitmen dan loyalitas nasabah.[59]

Penelitian di Pakistan oleh Mehboob ul Hassan pada tahun 2007 dengan judul *People's Perceptions towards the Islamic Banking: A Fieldwork Study on Bank Account Holders' Behaviour in Pakistan*. Hasil penelitian ini religiusitas yang diterjemahkan sebagai kekuatan visi keislaman mendorong persepsi masyarakat, bahwa tingkat bunga tabungan tidak menjadi persoalan bagi sebagian besar umat muslim. Besar kecilnya return dianggap tidak penting dibandingkan dengan return investasi yang sah atau dibolehkan agama. [60]

Penelitian serupa dilakukan oleh Kadom dan Alzafiri di tahun 2008 tentang pengaruh agama terhadap perilaku konsumen. Nasabah yang disurvai berasal dari Kuwait Finance House (KFH), Dubai Islamic Bank (DIB), Qatar Islamic Bank (QIB), Bahrain Islamic Bank (BIB). Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis multivariat. Ternyata penelitian menyimpulkan agama menjadi motivasi penabung memilih bank Islam. [61]

Tahun 2010, Mukhlis melakukan penelitian disertasi terhadap 400 nasabah Bank mu'amalat Bank Syariah Mandiri dan Bank Mega Syariah di Jawa Tengah. Kesimpulan Penelitian antara lain: Religisusitas berpengaruh signifikan terhadap nasabah yang hanya mempunyai rekening di bank syariah, berpengaruh positif tetapi tidak signifikan bagi nasabah

[59]Fatmah, "Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, 26.
[60] Mehboob ul Hassan, "People's Perceptions towards the Islamic Banking: A Fieldwork Study on Bank Account Holders' Behaviour in Pakistan", 467-850.
[61]Ahmad, "Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services.", 34).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

non muslim dan nasabah muslim yang mempunyai rekening di bank syariah dan bank konvensional. [62]

Berbagai stigma terlanjur melekat bahwa NU merupakan organisasi keagamaan tradisional, yang lambat menyesuaikan diri dengan perubahan zaman. Namun beberapa penelitian berikut ini membalikkan pandangan tersebut.

Menggunakan pendekatan analisis wacana *(discourses analysis),* Shonhaji melakukan penelitian terhadap perubahan wacana warga nahdliyin baru sebagai respons atas wacana kaum nahdliyin lama yang tradisional, konservatif dan tertutup. Wacana baru ini kemudian mereka sebut sebagai pos tradisionalis. Kesimpulan penelitian adalah telah terjadi terjadi pembaharuan wacana di lingkungan nahdliyin yaitu pembaharuan wacana keagamaan, wacana kemasyarakatan, kebangsaan dan kenegaraan serta wacana global. [63]

Pelabelan warga NU yang tradisinalis tidak relevan lagi untuk menilai karakter sosial dan budayanya. Ishomudin melakukan penelitian Desertasi berjudul: Proses perubahan sosial budaya warga Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama (NU) –Studi etnografi pada masyarakat transisi di desa Drajat dan Paciran Kabupaten Lamongan. Penelitian ini bertujuan mendiskripsikan perubahan sosial budaya, perubahan pemahaman dan pemaknaan budaya, serta perubahan-perubahan sosial budaya dan perilaku warga NU dan Muhammadiyah. Melalui pendekatan kualitatif Ishomudin menyimpulkan bahwa kondisi sosial keagamaan warga NU dan Muhammadiyah sangat ditentukan oleh tingkat pengetahuan, pengalaman, dan aspek kepribadian masing-masing. Tingkat pemahaman dan pemaknaan budaya

[62] Muhlis, "Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah" (Desertasi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2011), 238-241.
[63] Shonhaji Sholeh, "Pembaharuan wacana kaum Nahdliyin- kajian sosiologis tentang perubahan dari trasionalisme ke pos tradisionalisme" (Desertasi--Universitas Airlangga, Surabaya, 2004),

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terekspresikan dalam perilaku-perilaku progressif oleh sebagian dari komunitas masing-masing. [64]

Kyai merupakan tokoh sentral dalam komunitas NU. Kiprah ekonomi Kyai telah banyak didokumentasikan dalam penelitian, salah satunya yang dilakukan oleh Zainal Abidin dalam desertasinya : Kyai dan Bisnis di Pamekasan Madura Studi tentang dinamika, strategi dan nilai spiritualitas bisnis. Penelitian kualitatif ini mendiskripsikan perilaku bisnis para kyai di Pamekasan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi bisnis kyai adalah dengan melakukan strategi deferensiasi produk bisnis yang sesuai dengan syariah. Bisnis kyai merupakan manifestasi shari'ah, aqidah dan akhlak sebagai jihad ekonomi untuk mempertahankan kemandirian pesantren dan keberlangsungan pendidikan.[65]

NU merupakan *jam'iyyah diniyah* dengan massa terbesar di tanah air, yang sejak mu'tamar Situbondo 1984 telah menegaskan kembali ke khitah 1926, namun daya tarik politiknya sebagai pendulang suara tidak pernah pudar. Penelitian berjudul Nahdhatul Ulama Pasca Orde Baru: Studi Partisipasi Politik elit NU Jawa Timur . Kesimpulan penelitian, budaya elit NU Jawa Timur mempunyai pengaruh yang besar terhadap politik nasional pasca orde baru, perilaku politik NU terkait dengan faham *ahl al sunnah wa al-jama'ah* yang dianutnya. [66]

Perilaku ekonomi Islam warga NU menjadi kajian Pujiono dalam desertasinya: Perilaku Ekonomi Warga NU Kabupaten Pasuruan Dalam Perspektif Hukum Islam: Studi

---

[64] Ishomuddin, " Proses perubahan sosial budaya warga muhammadiyah dan nahdlatul Ulama (NU) –Studi etnografi pada masyarakat transisi di desa Drajat dan Paciran Kabupaten Lamongan" (Desertasi-- IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2004), 223.

[65] Zainal Abidin , "Kyai dan Bisnis di Pamekasan Madura Studi Tentang Dinamika, Strategi dan Nilai Spiritualitas Bisnis" (Desertasi-- UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2014), 264.

[66] Abdul Chalik, " Nahdhatul Ulama Pasca Orde Baru: Studi Partisipasi Politik elit NU Jawa Timur (Desertasi— IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2009).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penerapan Putusan Bahtsul Masail. Temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini antara lain : Bah}thul *masāil* NU sejak tahun 1926–1999 telah menghasilkan 439 keputusan, salah satunya adalah keputusan bidang ekonomi yang menduduki urutan terbanyak dengan menghasilkan 70 keputusan (15,9%), dalam menjawab masalah bidang ekonomi, referensi yang digunakan didominasi oleh kitab-kitab *Sha>fi`iyah*, Warga NU Kabupaten Pasuruan yang memiliki kepatuhan yang tinggi kepada ulama, dalam melangsungkan kegiatan ekonomi, tidak sepenuhnya menjadikan keputusan-keputusan bah}thul *masāil* bidang ekonomi sebagai landasan konseptual dalam menjalankan aktivitas ekonomi mereka.[67]

Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu :

Tabel 1.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Fokus dan Hasil Penelitian
1.	Erol dan El-Bdour	1989	Faktor agama sebagai kriteria nasabah dalam pemilihan bank di Jordania
2.	Haron	1994	Agama tidak merupakan motivasi utama dalam pemilihan bank di Malaysia
3.	Gerrad dan Cuningham	1997	Komunitas muslim dan non muslim di Singapura mempunyai perbedaan motiv dalam pemilihan bank
4.	Jalaluddin dan Metwally	1999	Agama bukan satu-satunya faktor perusahaan kecil di Australia menggunakan metode pembiayaan bagi hasil
5.	Any Ratnawati	2000	Faktor halal atau haram bunga tidak menjadi faktor penting masyarakat Jawa Barat dalam menggunakan jasa bank syariah
6.	Jazim Hamidi	2000	Faktor halal atau haram bunga tidak menjadi faktor penting masyarakat pesantren Jawa Timur dalam menggunakan jasa bank syariah
7.	Omer	1992	Agama menjadi alasan pokok muslim Inggris memilih lembaga keuangan syariah
8.	Hegazy	1995	Nasabah Bank Islam di Mesir memilih bank Islam karena kepatuhan pada hukum Islam

[67] Pujiono, " Perilaku Ekonomi Warga NU Kabupaten Pasuruan Dalam Perspektif Hukum Islam- Studi Penerapan Putusan Bahtsul Masail (Desertasi—IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2010)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9.	Metawa dan al-Mossawi	1998	Nasabah bank Islam di Bahrain memilih bank Islam karena landasan agama
10.	Al-Sultan	1999	Kepatuhan terhadap agama menjadi motiv pemilihan bank Islam di Kuwait
11.	Ahmad dan Haron	2002	Faktor agama dan ekonomi secara bersamaan menjadi faktor penting pemilihan jasa bank Islam oleh direktur/manajer keuangan di Malaysia
12.	Nur Widiastuti	2003	*Religiusitas* bersama dengan pendapatan dan tanggungan keluarga mempengaruhi tabungan nasabah.
13.	Okumus	2005	Agama merupakan alasan utama pengguna produk-produk bank Islam di Turki
14.	Fatmah	2005	Persepsi religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan, komitmen nasabah dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah di Jawa Timur.
15.	Mahboub ul Hasan	2007	Visi keislaman mendorong persepsi masyarakat Pakistan lebih memilih lembaga keuangan yang mempunyai kesesuaian denga hukum Islam daripada *return* .
16.	Kadom dan al-Zafiri	2008	Penabung memilih bank Islam karena agama
17.	Mukhlis	2010	*Religiusitas* berpengaruh signifikan terhadap nasabah yang hanya mempunyai rekening di bank syariah saja.
18.	Shonhaji Sholeh	2004	Telah terjadi pembaharuan wacana keagamaan, kemasyarakatan, kebangsaan dan kenegaraan di lingkungan nahziyin
19.	Ishomudin	2004	Perubahan Sosial budaya warga NU dan Muhammadiyah ditentukan oleh tingkat pengetahuan
20.	Zainal Abidin	2014	Bisnis Kyai menggunakan manajemen strategis perwujudan jihad ekonomi dalam mempertahankan kemandirian pesantren.
21.	Abdul Chalik	2009	Budaya elit NU Jawa Timur mempunyai pengaruh terhadap politik nasional pasca orde baru.
22.	Pujiono	2009	Warga NU di Pasuruan dalam melakukan aktifitas ekonomi tidak sepenuhnya patuh terhadap keputusan *Bahtsul masa'il.*

Dari berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa studi perilaku konsumen bank syariah berfokus pada faktor internal konsumen (kognisi dan afeksi). Karenanya penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang akan dilakukan akan menitikberatkan pada studi perilaku konsumen dari faktor eksternal konsumen (sosial dan budaya).

Penelitian terdahulu tentang nahdliyin memberikan gambaran umum perkembangan perilaku sosial dan ekonomi warga NU, maka penelitian ini akan menghususkan pada perilaku nasabah nahdliyin di bank syariah.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Untuk menentukan jenis penelitian yang akan dilakukan, maka terlebih dahulu ditentukan desain penelitiannya. Untuk mendapatkan data yang kemudian akan diuji maka dilakukan desain penelitian atau rancangan penelitian.[68] Desain ini dapat digunakan untuk menentukan pengaturan latar belakang penelitian agar diperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif berjenis deskriptif.[69] penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti, sehingga berkaitan dengan persepsi, ide, pendapat atau kepercayaan, yang tidak dapat diukur dengan angka. Sedangkan Moleong menegaskan bahwa penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian.[70] Penelitian jenis ini berkaitan dengan pengumpulan data tentang pengulangan atau kejadian peristiwa atau masalah dalam berbagai situasi lingkungan.

---

[68]Sandjaja, B. dan Albertus Heriyanto. *Panduan PenelitiaN* (Jakarta: Prestasi Pustaka Raya, 2006), 105.
[69]Sulistyo Basuki, *Metode Penelitian* (Jakarta : Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indobesia, 2006), 78.
[70] Ibid., 111.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti memilih jenis penelitian deskriptif karena kegiatan ini bertujuan hanya untuk memahami secara mendalam dan menggambarkan kondisi kebutuhan informasi perilaku konsumen Nahdliyin pada bank syariah di kota Ternate .

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan kualitas perilaku warga NU, pendalaman makna dan konsep-konsep yang melekat pada aktor sehingga metode yang digunakan adalah kualitatif. Istilah penelitian kualitatif menurut Kirk dan Muller, pada awalnya bersumber pada pengamatan kualitatif. Karakteristik penelitian kualitatif terletak pada objek yang yang menjadi fokus penelitian.[71]

Dalam penelitian kualitatif termasuk penelitian agama interdisipliner dan penelitian ekonomi Islam atau penelitian naturalistik lainnya, analisis dilakukan sejak awal penelitian, dan selanjutnya sepanjang mengadakan penelitian itu. Analisis dengan sendirinya timbul bila ia menafsirkan data yang diperolehnya. Sebenarnya semua data, setiap deskripsi mengandung tafsiran.

2. Tehnik Pengumpulan Data

Istilah teknik penelitian pada awalnya dikembangkan oleh Eileen Kane[72] yaitu sebagai cara tertentu dalam suatu metode penelitian, kadang secara spesifik disebut sebagai teknik pengumpulan data. Data yang dihimpun dalam penelitian ini bersifat verbal dan non verbal. Data verbal diperoleh melalui wawancara, percakapan dan tanya jawab, yang direkam dan dicatat. Data non verbal seperti gerak muka, ekspresi, getaran bibir, yang bermanfaat untuk memvalidasi data verbal yang disampaikan responden.

[71] Jerome Kirk, & Mare L. Miller, *Releability and Validity in Quality Research,* Vol I (Beverly Hills: Sage Publication), 1986), 9.
[72] Eileen Kane, *Dosin Your Own Research* (London: Marion Boyars, 1985), 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain sumber primer juga diperlukan data sekunder sehingga data yang dihimpun bersifat holistik. Sumber data sekunder adalah sumber data yang bersumber dari orang lain atau dokumen. [73] Dokumen yang dimaksud merupakan rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak, berupa catatan, surat, dan dokumen-dokumen. Penelitian kualitatif ini tidak hanya mementingkan *empirical framework*, melainkan juga menggunakan *logical framework*, yang didukung oleh pandangan berbagai ahli lain dalam bentuk *authoritative knowledge* dalam hal ini yang tertulis dalam bentuk buku referensi, jurnal, laporan penelitian, karya ilmiah lainnya dan juga mensitir dokumen yang memiliki nilai epistemologis.

a. Subjek, Objek, Lokasi dan Waktu Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah kebutuhan informasi sedangkan subyek penelitian adalah konsumen nahdliyin dari bank syariah di Ternate. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, sehingga tidak menggunakan populasi dan sampel, tetapi menggunakan istilah informan untuk memberikan informasi secara akurat mengenai hal yang diteliti. Penelitian ini menggunakan informan sebagai sumber penggalian data. Informan dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. Dengan teknik tersebut peneliti menentukan informan berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti sesuai tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Kriteria yang peneliti tetapkan: paham dan menguasai topik yang diteliti, mudah untuk ditemui, memiliki akses yang besar untuk mengetahui kondisi lingkungannya, komunikatif, tidak mempunyai tujuan atau kepentingan tertentu dalam penelitian sehingga dapat diperoleh informasi yang

[73] Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2008), 82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

obyektif serta bersedia memberikan informasi. Ketentuan tersebut dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga tujuan penelitian dapat terpenuhi.

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan informan yang tepat untuk memperoleh data tentang kebutuhan informasi yaitu dengan mendapatkan data langsung dari warga NU yang menjadi nasabah bank syariah di Ternate sehingga data kebutuhan informasi masyarakat tidak bersiat obyektif dan personal, tetapi mampu mewakili pendapat nahdliyin. Informan penelitian ini juga terdiri atas 3 orang Pengurus Wilayah Nahdhatul Ulama Maluku Utara dan cabang NU kota Ternate, 2 orang Pengurus Muslimat Wilayah Maluku Utara dan pengurus Cabang Ternate, 5 warga nahdliyyin yang berada di Majelis Ulama Indonesia (MUI) Ternate, Fatayat, dan anggota Majelis Ta'lim .

Fokus terhadap masalah yang dikaji harus dilakukan peneliti untuk menjamin keakuratan hasil penelitian. Sehingga untuk fokus terhadap kajian, peneliti melakukan penelitian kepada masyarakat yang menjadi nasabah bank syariah di Ternate. Waktu penelitian dilakukan mulai januari 2015 sampai dengan Maret 2017.

b. Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan beragam jenis dan sumber yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Jenis data kualitatif jika data tidak dalam bentuk numerik tetapi lebih dapat berupa kata-kata, teks, foto, video, rekaman suara dan sebagainya. Data Kualitatif dapat diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data. Misalnya, wawancara, analisis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (tanskrip). Sedangkan data berbentuk gambar dapat diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video.

2) Sumber Data

Sumber yang biasa digunakan dibagi menjadi dua, sumber primer dan sumber skunder.

a) Sumber Data Primer

Sumber primer informasi adalah sumber yang merupakan bagian dari atau langsung berhubungan dengan dengan peristiwa/kejadian yang dikaji. Sumber data ini dapat diperoleh dari informan melalui observasi dan wawancara mendalam.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber skunder informasi pada umumnya bukti yang berada satu langkah atau lebih dari peristiwa yang sesungguhnya. Dengan kata lain, data yang diperoleh dalam bentuk dokumen-dokumen yang telah ada yang dapat mendukung data primer. Misalnya: buku, ensiklopedi dan dokumen lain yang dapat menunjang penelitian.

3) Pengumpulan Data

Data di lapangan dapat diperoleh dengan beberbagai teknik atau metode, antara lain:

a) Observasi

Peneliti dalam penlitian ini menggunakan jenis observasi tak terstruktur. Pada jenis ini peneliti mempersiapkan pencatatannya secermat mungkin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyangkut perilaku yang akan berlangsung tanpa mempradesain kategori khusus dari perilaku atau membatasi observasi hanya pada jenis perilaku.[74]

Sedangkan dari segi penempatan posisi peneliti, peneitian ini menggunakan observasi partisipan terbuka,[75]menjelaskan bahwa observasi partisipan terbuka berarti subyek yang diteliti mengetahui bahwa mereka sedang diamat-amati. Metode ini dipilih karena melibatkan peneliti kedalam situasi yang dilakukan subyek penelitian atau dengan kata lain peneliti hadir di tengah-tengah subyek penelitian yang sedang diamati.

b) Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang tercatat atau terekam dalam kegiatan konsumen nahdliyin yang terdokumentasikan. Peneliti menelusuri berbagai macam dokumen antara lain buku, koran, majalah, peraturan-peraturan dan sumber informasi lain.

c) Wawancara

Wawancara adalah suatu tanya jawab secara tatap muka yang dilakukan oleh pewawancara dengan orang yang diwawancarai untuk memperoleh informasi yang diberikan”[76] . Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan wawancara mendalam tak terstruktur. Wawancara tanpa menggunakan pedoman atau wawancara tak terstruktur juga dilakukan penelitian ini. Wawancara

[74] Sulistyo Basuki. *Metode Penelitian,* 151.
[75] Ibid., 150.
[76] B, Sandjaja, *Panduan Penelitian,* 145.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendalam (*Depth Interview*) peneliti gunakan untuk menggali informasi yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen dan religiusitas. Selain dilakukan dengan tatap muka, wawancara dilakukan berulang sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga memperoleh informasi yang dibutuhkan.

3) Teknik Analisis data

Analisis data dimaksudkan sebagai suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Dengan menafsir akan memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian,dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian. Penafsiran juga berarti memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola atau kategori, mencari hubungan antar berbagai konsep dan menggambarkan perspektif penelitian.[77] Untuk melakukan analisis data penelitian kualitatif ini akan dilakukan tahapan : reduksi data, display data, pemahaman interpretasi dan penafsiran, mengambil kesimpulan dan verifikasi. [78]

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif berdasarkan teori Bogdan dan Biklen yang telah dirumuskan.[79] Metode ini menjelaskan proses analisis data yang mencakup:

a. Reduksi data

1) Identifikasi satuan (unit). Pada mulanya diidentifikasikan adanya satuan yaitu bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian.

[77] Patton, Michael Quinn, *Qualitative Evaluation Methodes* (Beverly Hills: Sage Publication, 1980.
[78] Kaelan, *Metode Penelitian Agama Kualitatif Interdisipliner* (Yogyakarta: Paradigma, 2010) 145-149.
[79] Ibid., 288.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Membuat koding. Membuat koding berarti memberikan kode pada setiap ‘satuan’, agar tetap dapat ditelusuri data/satuannya, sumber asalnya.

b. Kategorisasi

1) Menyusun kategori. Kategorisasi adalah upaya memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan.

2) Setiap kategori diberi *nama* yang disebut ‘label’.

c. Sintesisasi

1) Mensistesis berarti mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya

2) Kaitan satu kategori dengan kategori lainnya diberi nama/ label lagi.

I. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian desertasi ini menjadi satu kesatuan yang kronologis dan sistematis maka pembahasan yang akan disusun sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan. Dalam bab ini peneliti membahas latar belakang masalah dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitan, penelitian terdahulu, metode penelitian, serta sistematika pembahasan. Bab ini merupakan pijakan awal atau juga disebut sebagai kerangka dasar dan umum dari keseluruhan isi dan proses dalam proses penyusunan disertasi.

BAB II: Perilaku Konsumen. Dalam bab ini peneliti membahas kerangka teoretik perilaku konsumen, model perilaku konsumen, dan perilaku konsumen dalam pemilihan produk. Bab ini menguraikan beberapa teori yang menjadi landasan dalam penelitian perilaku konsumen.

BAB III: Gambaran Lokasi Penelitian. Dalam bab ini akan didiskripsikan kondisi sosial dan ekonomi Ternate, sejarah sosial Nahdlatul Ulama di Ternate, serta sosiologi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ekonomi NU Ternate. Bab ini mendeskripsikan latar sosial ekonomi dan organisasi dan warga NU di Ternate.

BAB IV: Konsumen Bank Syariah di Ternate. Dalam bab ini akan didiskripsikan perkembangan bank syariah dan karakteristik konsumen bank syariah di Ternate.

BAB V: Perilaku Konsumen Nahdhiyyin Ternate. Pembahasan dan temuan penelitian akan diuraikan dengan seperangkat teori yang telah dibahas di Bab II. Di Bab ini diuraikan model perilaku konsumen nahdliyin Ternate dan perilaku konsumen nahdliyin di bank syariahTernate,.

BAB VI: Sebagai akhir dari penyusunan penelitan ini yang berisikan kesimpulan, implikasi teoretik, keterbatasan studi dan rekomendasi penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

PERILAKU KONSUMEN

Terdapat berbagai formula untuk membaca perilaku konsumen. Setiap ahli mempunyai pertimbangan dalam menentukan sudut kajian perilaku konsumen. Produk dan jasa tertentu juga menghasilkan pertimbangan yang berbeda dalam menganalisa perilaku konsumen.

Perilaku konsumen bank syariah mendapat perhatian seiring dengan tumbuh dan berkembangnya industri keuangan syariah. Di Indonesia kajian perilaku konsumen bank secara umum sudah banyak dilakukan. Namun demikian kajian perilaku konsumen bank syariah merupakan hal baru. Melihat uniknya konsumen bank syariah dan sistem jasa perbankan syariah, maka diperlukan kajian yang multidisiplin.

Kajian perilaku konsumen pada hakikatnya ditujukan untuk memahami, apa yang mereka lakukan dan mengapa konsumen melakukan. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi) berhubungan dengan konsumsi.[80] Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Fokus kajian meliputi apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan seberapa

[80]Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* ter. Zoelkifli Kasip, (Jakarta:Indeks, 2008), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sering mereka menggunakannya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Bagi para pemasar, perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.[81]

Konsumen dalam memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan melakukan serangkaian proses mulai dari mencari, membeli, memanfaatkan, mengevaluasi untuk terus berlangganan atau beralih ke produk atau jasa lain. Secara garis besar, konsumen baik individu maupun kelompok, melalui tiga tahap dalam melakukan konsumsi yaitu tahap pra konsumsi, saat pemakaian produk dan tahap pasca konsumsi. Tahap awal, sebelum menentukan barang atau jasa yang akan dikonsumsi, pembeli melakukan pencarian berbagai informasi, mengolah dan membandingkan. Pada langkah kedua, konsumen menentukan produk barang dan jasa yang akan digunakan. Pada tahap ini akan diketahui apa alasan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk dan jasa. Tahap terakhir adalah tahap evaluasi konsumen terhadap hasil pemakaian produk dan jasa. Konsumen yang puas akan menjadi pembeli loyal dan terus akan memakai produk. Konsumen akan membantu memasarkan pengetahuan kepada konsumen lain. Sebaliknya apabila konsumen kecewa, dia akan menghentikan konsumsi dan memberikan pengaruh yang kurang baik bagi pemasaran produk.

Konsumen individu dan konsumen kelompok atau organisasi dapat mempunyai karakter yang berbeda. Oleh sebab itu membutuhkan pendekatan yang berbeda pula. Posisi

[81] Philip Kotler dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen pemasaran Edisi 12 jilid 2.* Ter. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2008), 214.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen juga bisa beragam, adakalanya sebagai pengambil inisiatif, mempengaruhi pembeli lain, pemakai ahir produk, belanja untuk dijual lagi dan lain sebagainya.

Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan barang dan jasa dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Mengidentifikasi karakter konsumen, selera produk, kondisi kondisi tertentu yang dikehendaki merupakan suatu cara agar pemasar dapat mendekatkan diri pada keinginan konsumen. Para pengambil keputusan pemasaran seharusnya mempunyai kemampuan menyusun strategi memasarkan produk barang atau jasa dengan mengenali karakteristik konsumen dalam segmen-segmen tertentu.

Karakter perilaku konsumen diklasifikasikan sebagai inisiator, *influencer, decider, buyer dan user.* Konsumen Inisiator, merupakan pembeli yang mempunyai inisiatif untuk memakai produk atau jasa tertentu. *Influencer*, adalah konsumen yang menularkan selera melalui alih pengetahun terhadap produk dan jasa yang dikehendaki. Konsumen ini memberi pengaruh kuat terhadap pembeli lain.. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak. Konsumen *Decider*, merupakan konsumen yang sedang menimbang untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak, menentukan produk yang akan dipakai dan bagaimana cara membeli produk barang atau jasa. Konsumen *buyer*, adalah konsumen yang sudah memastikan produk barang dan jasa yang dibeli atau dikonsumsi. Konsumen ini sudah melakukan transaksi dengan penyedia barang atau jasa. Konsumen *User*, yaitu konsumen pemakai ahir produk barang atau jasa yang ditransaksikan.

Perilaku konsumen dipengaruhi kondisi ekonomi, sosiologis, psikologis dan antropologis dalam kehidupan konsumen. Supaya pemakaian produk barang dan jasa oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen meningkat, maka perusahaan harus mengenali faktor faktor tersebut dalam kehidupan konsumen.

Pemakain produk oleh konsumen didasari oleh pertimbangan pertimbangan unik calon pembeli. Alasan pembelian produk berdasarkan bentuk desain, warna, bahasa, kemasan, cara mendapatkan produk, manfaat, kelebihan dibandingkan produk serupa dari produsen lain. Penentuan produk, harga, cara mendistribusikan, dan bentu promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan sangat dipengaruhi pengenalan berbagai aspek konsumen.

Beberapa teori perilaku konsumen antara lain teori ekonomi mikro, psikologi dan antropologi bermanfaat untuk mengkaji perilaku konsumen. Setiap konsumen berusaha mendapatkan kepuasan maksimal merupakan asumsi yang diberikan oleh teori ekonomi mikro. Konsumen akan melanjutkan memakai produk apabila ia merasa mendapatkan kepuasan memakai produk. Konsumen berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan dibandingkan antara nilai guna dan pengorbanan konsumen.[82]

Proses mental manusia tidak dapat terlihat secara langsung, maka Teori Psikologi bermanfaat untuk mendeteksi faktor-faktor psikologis konsumen. Proses mental individu dipengaruhi manusia lain yang membentuk lingkungan tempat manusia berada. Faktor lingkungan konsumen yang terjalin secara kompleks membentuk dan mempengaruhi individu konsumen dalam membeli produk. Ilmu psikologi dapat memberikan kontribusi dalam memetakan dan menganalisa perilaku individu sebagai konsumen.

[82]Boediono, *Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE, 2013), 134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain faktor psikologis konsumen, perilaku konsumen juga dapat diamati secara antropolgis. Teori antropologi memusatkan perhatian pada perilaku konsumen yang dipengaruhi karakteristik sosial kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial, *gender* dan sebagainya.[83]

Untuk mendapatkan pemakai produk yang lebih banyak dan jangka panjang, perusahaan penjual barang dan jasa memberikan tugas kepada bagian pemasaran untuk mengusahakan keberlanjutan penjualan. Pemasaran mempunyai peran strategis dalam menunjang keberlangsungan perusahaan.

Pemasaran sebagaimana disampaikan Stanton, adalah keseluruhan sistem dari aktifitas bisnis melalui perencanaan, penetapan harga, mempromosikan produk, mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. [84]

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial untuk memberikan kesempatan kepada individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhannya dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Pemasaran dalam pengertian ini merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhannya masing masing melalui proses pertukaran melalui penciptaan kebutuhan.[85]

Definisi pemasaran tersebut berdasarkan pada prinsip inti yang meliputi: kebutuhan (*needs*), produk (*goods, services and idea*), permintaan (*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.

---

[83]Gilarso T, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro, (Yogyakarta: Kanisius,), 110*.
[84]Stanton, William, *Fundamental of Marketing (*Tokyo: Graw Hill, 1997), 91.
[85]Kotler, Philip dan Gery Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2008), 127.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk yang dipasarkan perusahaan tidak semata barang, tetapi juga jasa. Bank merupakan perusahaan yang menjual barang dalam keadaan tertentu, namun juga menjual jasa dalam situasi yang lain. Bank adalah badan usaha *intermediary,* yang menerima simpanan dana dari masyarakat yang disalurkan kepada pihak yang membutuhkan sebagai kredit atau pinjaman dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.[86] Berbeda dengan bank konvensional, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.[87] Karena itu bank syariah merupakan penyedia jasa keuangan syariah yang dibutuhkan oleh konsumen baik dalam bentuk jasa simpanan (tabungan) dan investasi maupun fasilitas dana nasabah untuk meningkatkan taraf hidup konsumen.

Dalam mengoptimalkan keuntungan dari kepemilikan simpanan, maka setiap orang dituntut untuk cermat dalam membuat keputusan seberapa besar penghasilan yang digunakan saat ini, dan seberapa banyak yang direncanakan disimpan dalam bentuk investasi atau tabungan untuk keperluan konsumsi di masa depan. Juga menentukan besaran yang akan ditabung sesuai dengan fluktuasi tingkat suku bunga yang berlaku .[88]

Ada dua faktor penting yang diperlukan oleh pelaku ekonomi dalam membuat keputusan. Pertama, seberapa besar pendapatan yang diterima secara tunai oleh individu dan seberapa besar yang dibelanjakan untuk keperluan konsumsi. Kedua, seberapa besar tabungan yang dapat disisihkan dari pendapatan tunai yang diterima oleh individu. Jumlah atau besaran yang ditabung tergantung pada besar kecilnya pendapatan, dan dari jumlah pendapatan tersebut berapa yang dapat disimpan menjadi tabungan. Untuk memahami pilihan konsumen,

[86] Pasal 1 ayat 2 UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah..
[87] Pasal 1 ayat 7 UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah..
[88] (Mankiw, 2004).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Crouch[89] mengilustrasikan pola mengkonsumsi dan menabung menjadi kesadaran akan waktu saat ini dan masa mendatang.

Weber[90] mengungkapkan dalam teori pilihan rasional, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku sosial seseorang, atau ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi seseorang. Diantara empat faktor yang dimaksudkan oleh Weber adalah *wertrational*. Yang ingin digambarkan dalam teori Weber ini adalah manusia sebagai makluk rasional dalam perilaku kehidupannya selalu menggunakan keyakinanmutlak dalam memutuskan segala sesuatu. Keyakinan itu meliputi keberagamaan, moral etik, seni estetik dan hal hal lain yang terkait dengan keyakinan, kepercayaan dan keimanan seseorang. Sementara para ekonom yang datang kemudian dari kalangan muslim, menawarkan pemikiran baru perilaku ekonomi seseorang yang dipengaruhi oleh iman Islamnya, dan disebut sebagai ekonomi syariah. Dengan kata lain ekonomi syariah merupakan model perilaku ekonomi muslim yang menghubungkan antara perilaku ekonomi dengan kepercayaan agamanya.

Model ekonomi syariah berdiri di atas fondasi dasar tiga kerangka, yaitu filosofi religiusitas, institusi keadilan, dan instrumen kemaslahatan. Filosofi religiusitas meniscayakan basis ekonomi tanpa riba atau bunga. Konsep keadilan dengan teori berbagi keuntungan dan resiko dengan bagi hasil sebagai instrumen pokok. Kemaslahatan melahirkan berbagai instrumen, diantaranya zakat sebagai jaring sosial, menghindarkan transaksi yang dilarang, menghindari perjudian, ketidakpastian untuk tercapainya kesejahteraan. Kerangka

[89] Crouch (1972)
[90] Max Weber, *From Max Weber: Essays in Sociology* (New York: Oxforf Univ. Press, 1969), 361.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

filosofi religiusitas, institusi keadilan, dan instrumen kemaslahatan merupakan perbedaan pokok ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional.

Bunga dalam ekonomi konvensional dianggap sebagai kewajaran supaya modal dapat berkembang seiring berjalannya waktu. Konsep *time value of money* membuat perhitungan nilai uang saat ini lebih besar dibandingkan harga uang yang sama di waktu mendatang. Waktu dalam penggunaan uang harus dinilai, sehingga waktu harus diperhitungkan dalam membuat keuntungan penggunaan uang. Penghargaan Islam terhadap waktu bukan berarti mengkonversi waktu sebagai biaya yang harus ditambahkan ke modal, tetapi lebih pada aktifitas ekonomi yang dilakukan dalam memanfaatkan waktu. Cara umat Islam untuk menghargai waktu sebagai pemberian Tuhan adalah dengan menggunakan waktu agar menghasilkan sesuatu yang lebih baik, atau meningkatkan produktifitas dan efisiensi waktu dalam mengerjakan sesuatu.

Modal tidak dapat dijadikan ukuran untuk memastikan terdapat keuntungan pada masa mendatang. Karena manusia tidak dapat memastikan apa yang terjadi pada masa mendatang sehingga memastikan keuntungan dari uang yang dipakai juga menyalahi ketentuan ini. Islam menjelaskan keterbatasan manusia tentang pengetahuan dan kepastian yang terjadi pada masa mendatang, sebagaimana firman Allah dalam al-Qur’a>n surat Luqma>n ayat 34.

إِنَّ ٱللَّهَ عِندَهُۥ عِلۡمُ ٱلسَّاعَةِ وَيُنَزِّلُ ٱلۡغَيۡثَ وَيَعۡلَمُ مَا فِي ٱلۡأَرۡحَامِۖ وَمَا تَدۡرِي نَفۡسٞ مَّاذَا تَكۡسِبُ غَدٗاۖ وَمَا تَدۡرِي نَفۡسُۢ بِأَيِّ أَرۡضٖ تَمُوتُۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرُۢ ٣٤

Sesungguhnya Allah, hanya pada sisi-Nya sajalah pengetahuan tentang hari kiamat; dan Dia-lah yang menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. [91]

[91] Depag. RI., *al-Qur’a>n dan Terjemahnya,* 658.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Apa yang terjadi di masa depan tidak dapat dipastikan saat ini. Karena ketidakpastian masa depan, maka pemanfaatan uang bisa menghasilkan berbagai kemungkinan untung, impas, atau bahkan rugi. Terdapat kemungkinan *positive, zero* atau *negative time preference.*[92] Hal ini yang menjadi alasan pengharaman riba dan termasuk bunga dalam Islam, sebagaimana firman Allah dalam al- Qur'a>n surat al-Baqarah ayat 275.

ٱلَّذِينَ يَأْكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِى يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيْطَٰنُ مِنَ ٱلْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ مِثْلُ ٱلرِّبَوٰاْ ۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْ ۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصْحَٰبُ ٱلنَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَٰلِدُونَ

> Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan, lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. [93]

Secara empiris, bunga mengandung potensi diskriminatif karena bunga bersikap tidak adil dalam pembagian risiko dan profit antara dua pihak. Kedhaliman berwujud, satu pihak memperoleh keuntungan, pihak yang lain dalam ketidakpastian. Sistem bunga

[92] Muhammad Anas Zarqa, *Methodologi of Islamic Economic on* Ahmad Ausaf Lectures on Islamic Economics (Jeddah: Islamic Research and Training Institute, Islamic Developmant Bank, 1992), 50
[93] Depag. RI., *al-Qur'a>n dan Terjemahnya,* 68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan membatasi investasi, bunga yang tinggi menurunkan investasi, bunga yang tendah meningkatkan investasi. Jadi, tingkat bunga dengan investasi bersifat negatif.

Teori pilihan rasional Weber bagi konsumen muslim menguatkan nilai absolut konsumen, bahwa bunga dihindari karena bertentangan dengan keyakinan yang dianut, sehingga pilihan menghindari keuntungan yang mengandung unsur riba merupakan pilihan rasional.

Nilai *falah* yang menjadi tujuan dari konsumen muslim melakukan transaksi, bukan melandaskan pada semangat nilai *rasionalisme* dan *utilitarianisme*.[94] yang dalam teori Weber[95] disebut nilai absolutisme agama. *Utilitarianisme* menilai kepuasan sebagai manfaat yang rasional (F) ekonomis belaka, nilai guna praktis, sedangkan *falah}* merupakan manfaat yang lebih luas, disebut dengan *kemaslahatan* (M). Perbedaan paradigma tersebut membuat perbedaan perilaku konsumen muslim dan perilaku konsumen lainnya. Konsumen muslim memilih produk produk keuangan syariah karena bertujuan mendapat nilai M (*maslahah)*, sedangkan konsumen bank konvensional memilih produk produk keuangan bank karena alasan kepuasan konsumen yang bernilai F (manfaat rasional dan ekonomis).

Dalam hal konsumsi, Islam senantiasa memperhatikan halal-haram suatu barang atau jasa, komitmen dan konsekuen dengan kaidah-kaidah dan hukum hukum syari'at yang mengatur konsumsi. Menurut al-Haritsi prinsip dasar konsumsi Islami harus

[94]M. Umer Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi; Sebuah Tinjauan Islam,* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 297.
[95]Max Weber, *From Max Weber: Essays in Sociology,* 383.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenuhi prinsip syariah, prinsip kuantitas, prinsip prioritas, prinsip sosial, kaidah lingkungan dan tidak melakukan perbuatan konsumsi yang tidak beretika. [96]

Prinsip syariah yaitu menyangkut dasar syari'at yang harus dipenuhi dalam melakukan konsumsi yaitu memenuhi prinsip akidah, ilmiah dan amaliah. Prinsip akidah yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan/beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapatkan beban khalifah dan amanah di bumi yang harus dipertanggungjawabkan, sebagaimana firman Allah dalam al-Qur'a>n surat al-Isra>' ayat 36.

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِۦ عِلْمٌ ۚ إِنَّ ٱلسَّمْعَ وَٱلْبَصَرَ وَٱلْفُؤَادَ كُلُّ أُو۟لَـٰٓئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْـُٔولًا

Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungan jawabnya. [97]

Prinsip ilmu yakni konsumsi harus didasari pengetahuan hukum (halal-haram) suatu barang atau jasa, baik ditinjau dari zat, proses maupun tujuannya. Prinsip amaliah yaitu implementasi dari pemahaman dan keyakinan terhadap konsumsi Islami, maka konsumsi hanya dilakukan pada yang halal dan menjauhi yang haram dan subhat, sebagaimana firman Allah dalam al- Qur'a>n surat al-Ma>'idah ayat 1.

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓا۟ أَوْفُوا۟ بِٱلْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُم بَهِيمَةُ ٱلْأَنْعَـٰمِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّى ٱلصَّيْدِ وَأَنتُمْ حُرُمٌ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji.

[96]Jaribah bin Ahmad al-Haritsi, *al-Fiqh al-Iqtis}a>di li Amirilmu'mini>n Umar ibn al-Khat}t}ab.* Ter. Asmuni Solikhan Zamakhsari (Jakarta; Khalifa, 2006), 140-148.
[97] Depag. RI., *al-Qur'a>n dan Terjemahnya,* 429.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. [98]

Dalam konsumsi dan mendapatkan modal sebagai salah satu alat konsumsi ditentukan kualitas benar dan tidaknya proses, sebagaimana firman Allah dalam al-Qur'a>n surat al-Ma>'idah ayat 29.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. [99]

Dalam konsumsi diberikan batasan konsumsi yang halal dan haram, sebagaimana firman Allah dalam al- Qur'a>n surat al-Ma>'idah ayat 3.

حُرِّمَتۡ عَلَيۡكُمُ ٱلۡمَيۡتَةُ وَٱلدَّمُ وَلَحۡمُ ٱلۡخِنزِيرِ وَمَآ أُهِلَّ لِغَيۡرِ ٱللَّهِ بِهِۦ وَٱلۡمُنۡخَنِقَةُ وَٱلۡمَوۡقُوذَةُ وَٱلۡمُتَرَدِّيَةُ وَٱلنَّطِيحَةُ وَمَآ أَكَلَ ٱلسَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيۡتُمۡ وَمَا ذُبِحَ عَلَى ٱلنُّصُبِ وَأَن تَسۡتَقۡسِمُواْ بِٱلۡأَزۡلَٰمِۚ ذَٰلِكُمۡ فِسۡقٌۗ ٱلۡيَوۡمَ يَئِسَ ٱلَّذِينَ كَفَرُواْ مِن دِينِكُمۡ فَلَا تَخۡشَوۡهُمۡ وَٱخۡشَوۡنِۚ ٱلۡيَوۡمَ أَكۡمَلۡتُ لَكُمۡ دِينَكُمۡ وَأَتۡمَمۡتُ عَلَيۡكُمۡ نِعۡمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ ٱلۡإِسۡلَٰمَ دِينٗاۚ فَمَنِ ٱضۡطُرَّ فِي مَخۡمَصَةٍ غَيۡرَ مُتَجَانِفٖ لِّإِثۡمٖ فَإِنَّ ٱللَّهَ غَفُورٞ رَّحِيمٞ ٣

: Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya. Dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah

[98] Depag. RI., *al-Qur'a>n dan Terjemahnya,* 156.
[99] Ibid., 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah kucukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. [100]

Prinsip kualitas yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang dijelaskan dalam syari'at Islam yaitu sederhana, seimbang dan berkesinambungan. Sederhana artinya berada di antara boros dan pelit, tidak bermewah-mewahan, tidak mubadzir dan hemat. Seimbang artinya pengeluaran dan penerimaan harus sesuai, melakukan konsumsi sesuai dengan batas kemampuan. Berkelanjutan artinya tidak menghabiskan kekayaan untuk konsumsi, tetapi ditabung dan diinvestasikan untuk pengembangan kekayaan.

Prinsip prioritas adalah memperhatikan urutan kebutuhan agar terhindar dari kemudaratan, berdasarkan urutan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer adalah konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan. Kebutuhan sekunder yaitu konsumsi untuk menambah atau memperbaiki tingkat kualitas hidup. Tersier yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.

Prinsip sosial yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya agar tercipta harmoni sosial. Memperhatikan kepentingan umat, saling menanggung dan menolong. Memberi teladan yang baik terhadap lingkungan sekitar dalam mengkonsumsi, barang yang dikonsumsi tidak menimbulkan mudarat bagi orang lain.

Kaidah lingkungan merupakan bentuk konsumsi yang memperhatikan kelestarian alam dan daya dukung sumberdaya alam. Islam tidak mengizinkan konsumsi yang

[100] Depag. RI., *al-Qur'a>n dan Terjemahnya,* 157.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merusak keseimbangan alam, sehingga keadilan antar generasi dalam memanfaatkan alam dapat terus terjaga.

Model perilaku konsumen dapat dijelaskan dengan terlebih dahulu memahami penerapan model dan teori dalam perilaku konsumen. Model merupakan representasi simbolik dari suatu benda, proses sistem, atau gagasan. model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model dapat dikatakan sebagai gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori. Dengan kata lain, model adalah teori yang lebih disederhanakan.

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya yang mereka miliki (waktu, uang dan usaha) guna membeli barang dan jasa yang dikonsumsi.[101] Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.[102]

Studi perilaku konsumen berakar pada strategi pemasaran yang berkembang pada akhir 1950-an, kemudian mapan menjadi studi tersendiri pada ahir 1960-an. Karena ilmu ini tidak mempunyai sejarah atau badan risetnya sendiri sehingga para pengembangnya meminjam berbagai konsep yang dikembangkan berbagai disiplin ilmu pengetahuan lain, seperti psikologi (studi mengenai individu), sosiologi (studi mengenai kelompok),

[101] Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* terj. Zoelkifli Kasip, (Jakarta:Indeks, 2008), 6.
[102] Philip Kotler dan Keller, Kevin Lane, *Marketing Management 12th Edition* (New Jersey : Prentice Hall, 2006), 614.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

psikologi sosial (studi mengenai cara individu beroperasi dalam kelompok), antropologi (pengaruh masyarakat pada individu) dan ilmu ekonomi.[103]

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan tempat masyarakat dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.[104]

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Berikut merupakan gambar jenis pengambilan keputusan beli: [105]

Gambar 2.1
Keputusan Pembelian Konsumen

	KETERLIBATAN TINGGI	**KETERLIBATAN RENDAH**
Pengambilan Keputusan	Keputusan Pembelian Yang Rumit	Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi
Kebiasaan	Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

[103] Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7.
[104] Philip Kotler dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen pemasaran,* 25.
[105] H Assael. *Consumer Behavior and marketing Action*. (Boston: Wadsworth ,1992), 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu pendekatan utama dalam meneliti perilaku konsumen adalah pendekatan interpretif. Pendekatan ini menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal yang mendasarinya. Studi dilakukan dengan melalui wawancara panjang dan *focused group discussion* untuk memahami apa makna sebuah produk dan jasa bagi konsumen dan apa yang dirasakan dan dialami konsumen ketika membeli dan menggunakannya.[106]

Untuk memahami bagaimana pembentukan perilaku konsumen, maka para ahli menawarkan model perilaku konsumen. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana terbentuknya perilaku konsumen secara holistik. Model perilaku konsumen merupakan serangkaian kerangka kerja atau alur yang menggambarkan variabel variabel dan faktor faktor yang membentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Model perilaku konsumen merupakan aktivitas aktivitas konsumen dalam skema sederhana.[107]

Kotler menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:[108]

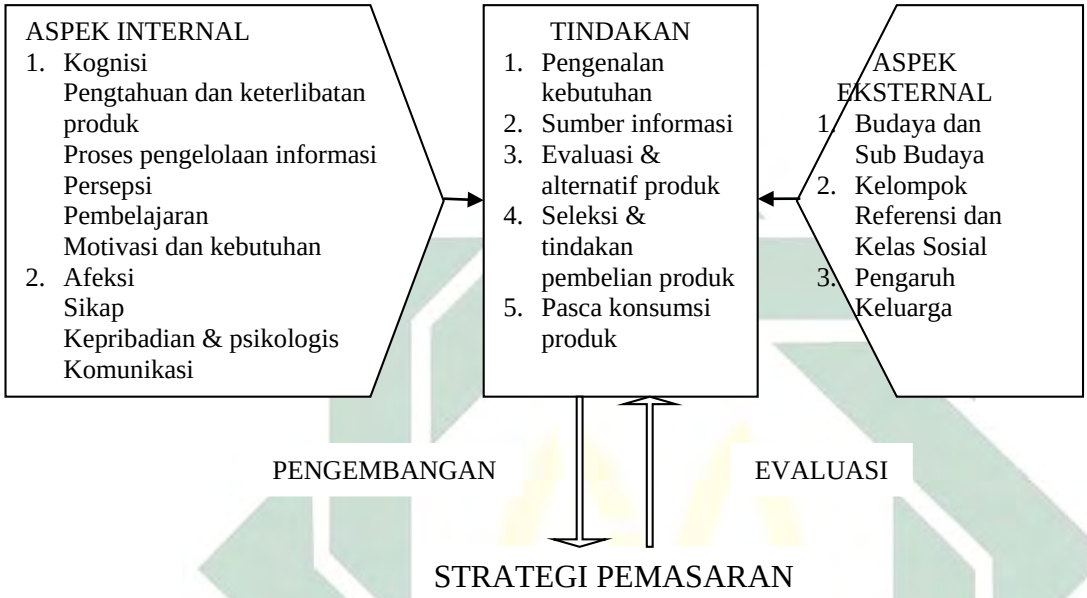
Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen Philip Kotler

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Membeli	Keputusan Pembelian
Produk Harga Saluran pemasaran Promosi	Ekonomi \Teknologi Politik Budaya	**Budaya** **Sosial** **Pribadi** Psikologi	Pemahaman masalah Pencarian informasi Pemilihan alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian	Pemilihan produk Pemilihan merk Pemilihan saluran pembelian Penentuan waktu pembelian Jumlah pembelian

[106] Ismail Nawawi Uha, *Ekonomi Manajerial: teori dan Aplikasi Dalam Bisnis* (Sidoarjo, Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), 163-165.
[107] Rini Dwi Astuti et. al, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang : UB Press, 2012), 15.
[108] Philip Kotler dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen pemasaran Edisi 12 jilid 2.* Ter. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2008), 214.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.3
Arah Kajian Perilaku Konsumen



Aspek internal adalah faktor faktor yang membentuk perilaku konsumen berasal dari pribadi atau dari dalam individu yang dibedakan menjadi faktor kognisi dan afeksi. Kognisi adalah sebuah proses mental dan struktur pengetahuan yang digunakan oleh konsumen untuk menanggapi kebutuhan dia terhadap lingkungan. Kognisi adalah kemampuan konsumen mengolah pengetahuannya dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa. Pengetahuan konsumen yang bersumber dari pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa yang kemudian terekam dan melekat erat dalam memori ingatan, juga merupakan kognisi.[109]

Berbeda dengan kognisi, afeksi merupakan proses mental yang lebih bersifat perasaan manusiawi. Pengalaman menyenangkan dan tidak menyenangkan yang membentuk penilaian terhadap suatu kondisi pemasaran. Afeksi digambarkan sebagai

[109] Rini Dwi Astuti, *Ilmu Perilaku Konsumen,* 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perasaan manusiawi manusia seperti perasaan jenuh, perasaan tidak suka, perasaan senang, perasaan suka, perasaan jengkel dan seterusnya.[110]Konsumen bank tanggapan psikologis, berupa kognisi dan afeksi nya pada saat memasuki ruang tunggu di bank. Afeksinya muncul pada saat merasakan sejuknya AC, nyamannya sofa, sedangkan kognisi muncul pada perhitungan perhitungan rasional yang dia bandingkan dengan bank atau lembaga keuangan lainnya. Perilaku konsumen dibangun oleh jalinan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungan dalam diri konsumen yang mendasari kegiatan pertukaran dalam aktifitas ekonomi. [111]

Pengambilan keputusan adalah aktifitas paling penting yang menentukan konsumen memakai jasa atau barang konsumsi. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan dalam tiga tahap yaitu masukan *(input),* proses dan tahap keluaran *(output)*. [112]

Tahap masukan adalah tahap pemberian pengaruh terhadap konsumen berasal dari pengaruh pemasaran (usaha pemasaran bank syariah berupa produk bank syariah , harga produk bank syariah, saluran pemasaran dan promosi) dan pengaruh *sosiologis* (keluarga, organisasi, kelas sosial, keanggotaan dalam budaya dan subbudaya).

Tahap proses memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai *faktor pskikologis* yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap) mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif.

---

[110] Ibid., 66.
[111]J. Supranoto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* edisi Dua (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 3.
[112]Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahap keluaran dalam pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yaitu perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli.

Peter dan Olson membagi perilaku konsumen dalam pemakaian produk menjadi tiga tahapan yaitu pra pembelian, proses pembelian dan pasca pembelian. Tahapan itu juga dapat diuraikan dalam tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap pilihan produk, tindakan pembelian dan tindakan pasca konsumsi. [113]

Konsumen mengenali kebutuhannya manakala konsumen menghadapi suatu keadaan, yaitu terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya. Kebutuhan tidak akan dikenali bila tidak diaktifkan terlebih dahulu. Ada beberapa faktor yamg mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu : waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran. [114]

Konsumen mulai menyadari untuk membeli produk barang atau jasa pada saat kebutuhan muncul. Selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi ditempuh melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik), faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik), faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi

[113] Ibid., 215.
[114] Rini Dwi Astuti et. al, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang : UB Press, 2012), 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja)

Setelah konsumen mempunyai beragam pilihan yang dianggap cukup untuk memenuhi kebutuhannya, maka ia melakukan evaluasi alternatif. Ini merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memenuhi kebutuhannya akan barang dan jasa. Selanjutnya dibuatlah alternatif pilihan. Konsumen akan mengurangi pilihan bila dirasa tidak memenuhi kriteria evaluasi.[115]

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut. Jenis pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan menjadi 3 macam yaitu : pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, pembelian yang tidak terencana. Adapun proses pembelian melalui tahap pra-pembelian yaitu mencari informasi dan mempersiapkan dana. Selanjutnya tahap pembelian, perilaku konsumen yaitu berhubungan dengan toko, mencari produk di toko tersebut, dan transaksi.

Setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai disini, namun ada tindakan lain yang mengikuti konsumsi, yang disebut tindakan pasca konsumsi. Tindakan pasca tersebut akan berlanjut setelah konsumen melakukan evaluasi, bisa menimbulkan kepuasan, bisa ketidakpuasan.

---

[115] Philip Kotler dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen pemasaran Edisi 12 jilid 2.* Ter. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2008), 214.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Perilaku Konsumen Pra Konsumsi

1. Tipe Tipe Perilaku Pembelian

Konsumen dalam memilih produk mempunyai beragam pertimbangan atau alasan. Wilkie, membuat pengelompokan tipe tipe pembeli dan tingkat keterlibatan dari perbedaan perusahaan penjual produk kebutuhan konsumen, yang dijelaskan sebagai berikut : [116]

a). *Budget Allocation* (Pengalokasian budget)

Selera konsumen dalam melakukan pemilihan produk barang atau jasa yang dipengaruhi dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan, ketersediaan dana , pemilihan waktu yang tepat untuk mulai mengkonsumsi, dan keputusan memenuhi kebutuhan dana untuk pembelian berasal dari pinjaman.

b). *Product Purchase or Not* (Membeli Produk atau Tidak)

Perilaku konsumen untuk membeli atau memakai jasa produk atas pertimbangan ragam produk yang disediakan penjual. Konsumen detail melihat varian produk yang ditawarkan dan secara selektif memutuskan membeli atau tidak membeli.

c). *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku konsumen untuk mengkonsumsi produk berdasarkan ketersediaan fasilitas yang merata dan terjangkau oleh konsumen.

[116]William L Wilkie, *Consumer Behavior, second edition* (Canada: John Wiley& Sons,1990), 360-370.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d). *Brand and Style Decision* (Keputusan atas Merek dan Gaya)

Pilihan pembeli untuk memakai jasa atau membeli barang berdasarkan identifikasi diri konsumen atas merk tertentu. Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli dengan pertimbangan konsumen ingin dilihat sesuai dengan produk yang dibeli.

2. Religiusitas Dalam Perilaku Konsumen

Wacana keagamaan muslim terkini, memahami agama tidak semata soal keimanan dan ketuhanan saja. Tidak pula hanya dibatasi seputar kesalehan sosial dan kesalehan individual semata. Diskursus keagamaan kontemporer mempunyai spektrum yang sangat luas.[117] Keberagamaan (religiusitas) diimplementasikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Glock dan Stark menganalisis religiusitas ke dalam lima dimensi, yaitu dimensi keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi[118]

Keyakinan Islam yang dianut muslim memberikan tenaga penggerak untuk melakukan tindakan meskipun berat untuk dilaksanakan. Menempuh prosedur yang lebih berat dari mekanisme bunga, karena bunga dilarang dalam keyakinan Islam. Dari keyakinan kemudian muncul kesadaran untuk mengikuti ajaran ajaran Islam. Ajaran yang dipraktikkan penganutnya meliputi berbagai hal dari yang bersifat individual maupun yang bersifat sosial. Dalam ranah sosial terjadi relasi dan interakasi dalam berbagai bidang. Relasi dan interaksi antar manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup yang kemudian disebut kegiatan ekonomi. Ajaran Islam pada akhirnya memberikan pedoman bagaimana interaksi ekonomi yang dikehendaki Tuhan. Agama juga memberikan dorongan

[117] Amin Abdullah, *Dinamika Islam Kultural*. (Bandung : Mizan, 2000).
[118] C.Y. Glock, and R. Stark, *American Piety : The Nature of Religious Commitment*, 328.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meninggalkan aktifitas ekonomi yang terlarang walaupun di dalamnya ada kemudahan dan keuntungan.

Charles Young Glock dan Rodney William Stark dalam *Religion in Sociaty in Tension on logical Perspective* menguraikan religiusitas ke dalam lima dimensi, yaitu dimensi keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan, dan pengamalan.

Pertama, agama ditinjau ditinjau dari keyakinan. Dalam keyakinan agama menguraikan tentang derajad keimanan penganutnya terhadap kebenaran ajaran agamanya. Keyakinan dalam dimensi ini merupakan prinsip-prinsip yang fundamental dan doktrin keyakinan. Dimensi keyakinan ini dapat diketahui dari rukun iman yang 6, yaitu keimanan atau kepercayaan kepada Allah, para Malaikat, para Rasul, kitab Allah, hari Qiyamat , *qad}a* dan *qadar*. [119]

Kedua, dimensi praktik yaitu keberagamaan dilihat dari pelaksanaan atau praktik ibadah yang digerakkan oleh panduan keyakinan. Sebagaimana dimensi ibadah dalam Islam antara lain ibadah shalat, sahadat, puasa, zakat haji dan lain sebagainya ibadah ibadah yang sudah ditentukan. Shalat baik yang sunnah maupun yang wajib dengan berbagai syarat, rukun dan ketentuan lainnya. Puasa baik yang sunnah maupun yang wajib yang rukun, syarat, dan waktunya sudah ditentukan. Waktu-waktu yang dilarang melakukan puasa dan seterusnya.[120]

Ketiga, dimensi pengalaman adalah aspek perasaan-perasaan dan pengalaman dalam menjalankan ibadah. Perasaan manusia dekat dengan Allah, sehingga timbul perasaan tenang, tindakannya jujur karena diawasi.[121], dan diselamatkan dari musibah,

---

[119] Jamaluddin Ancok dan F. Nashori, *Psikologi Islami, Solusi atas Problem-problem Psikologi* (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2002), 18.
[120] Jamaluddin, *Psikologi Islami, Solusi atas Problem-problem Psikologi* , 32.
[121] Ibid., 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menerima pendapatan yang tidak terpikirkan sebelumnya, seperti hibah, hadiah, dan warisan.

Keempat, dimensi pengetahuan terhadap ajaran agamanya. Dalam Islam, isi dimensi intelektual atau pengetahuan meliputi pengetahuan tentang isi al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam[122], dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

Kelima, dimensi pengamalan berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran agamanya. Wujud perilaku positif dalam perilaku duniawi yang dihasilkan oleh seorang muslim karena menjalankan ajaran agamanya. Orang bersifat jujur dalam berniaga karena keyakinannya terhadap perintah berbuat amanah. Dimensi pengamalan meliputi perilaku suka menolong, bersedekah, bersikap adila, amanah, menjaga kepercayaan, tidak mengurangi timbangan, transparan dan lain lain[123].

1). Pengertian Religiusitas

Religiusitas (keberagamaan) mempunyai makna dan pengertian yang beragam dari mulai yang sederhana sampai rumit. Dalam beberapa bidang penelitian istilah yang punya makna beragam dan luas akan diberikan definisi yang jelas sesuai dengan topik penggunaannya.

Dengan tetap menghargai perbedaan paham serta arus pemikiran tersebut, menurut James Martineau, istilah *religi* berasal dari kata latin *religio*, yang dapat berarti *obligation*/kewajiban. Dalam *Encyclopedia of Philosophy*, istilah *religi* ini

[122] Ibid., 95
[123] Ibid., 96

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat diartikan sebagai suatu kepercayaan kepada Tuhan yang selalu hidup, yakni kepada jiwa dan kehendak Ilahi yang mengatur alam semesta dan mempunyai hubungan moral dengan umat manusia. [124]

Para penulis romawi punya pandangan yang berbeda terkait tema agama atau religi. Antara lain dapat ditelusuri dari pernyataan Cicero, yang berpendapat bahwa *religi* itu berasal dari akar kata *leg* yang berarti mengambil, mengumpulkan, menghitung, atau memperhatikan. Ia mencontohkan tentang memperhatikan tanda-tanda suatu hubungan dengan ketuhanan atau membaca alamat.

Penulis romawi yang lainnya berpendapat, sebagaimana diungkapkan oleh Servius, bahwa *religi* berasal dari kata *lig* yang mempunyai makna mengikat. *Religion* berarti perhubungan, yaitu suatu relasi antara manusia dengan zat yang di atas manusia (supra manusia). [125]

Sementara itu, dalam pemikiran yang hampir sama dengan gagasan sebelumya, Rudolf Otto menyebutkan agama sebagai pengalaman pertemuan dengan "The Wholly Other" yang menimbulkan rasa ngeri dan cinta, sebuah misteri yang menakutkan dan sekaligus mempesona, atau *misterium tremendum et fascinans*. Dengan melanjutkan konsep yang diletakkan Otto tersebut, Mircea Eliade mengeluarkan konsep "*The Sacred*" (yang sakral). Menurut Eliade, pada setiap kebudayaan selalu dikenal adanya "*sense of the sacred*" dalam bahasa ritus dan simbol. Inilah yang dinamakan esensi agama. [126] Karena itulah kemudian, dalam *Encyclopedia of Religion*, Winston King menanggapi Eliade dengan menulis:

---

[124] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Agama: Sebuah Pengantar* (Bandung: Mizan, 2004), 50.
[125] http://www.uin.suska.info/ushuluddin/attachments/073_Khotimah%20JURNAL%20Makna 20 Agama.pdf., diakses 29 Maret 2016.
[126] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Agama*, 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Perumusan yang paling mutakhir dan paling berpengaruh berkenaan dengan kesakralan sebagai esensi pengalaman beragama yang unik dan tidak bisa direduksi dinyatakan oleh Mircea Eliade. Ia telah memperbaiki dan mengembangkan istilah Otto secara lebih luas. Yang sakral tidak lagi dicari secara eksklusif pada jenis pengalaman berupa pertemuan dengan Tuhan. Ia banyak ditemukan pada simbolisme dan ritual hampir semua budaya, terutama budaya Asia dan budaya primitif. Ia diwujudkan dalam ruang sakral, misalnya, di tempat suci dan rumah ibadah, di daerah-daerah tabu, bahkan secara terbatas ada pada pendirian bangunan sesuai dengan *axis mundi*, orientasi pada pusat alam yang sejati atau sakral. [127]

Menurut sebagian filsuf, religion adalah "*Supertitious structure of incoheren metaphisical notion*". Sebagian ahli sosiolog lebih senang menyebut religion. Dari sini kita dapat memahami, bahwa aktivitas beragama yang erat berkaitan dengan religiusitas, bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ritual (ibadah) saja, melainkan juga pada aktivitas-aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan batin. [128]

Terma religi atau jiwa agama, awal kali muncul di tengah-tengah kehidupan manusia sebagai pengalaman personal dan sebagai lembaga sosial. Dalam level personal, agama menjadi urusan pribadi, mengatur keyakinan individu, tentang apa yang manusia imani. Agama berfungsi dalam kehidupan pribadi, agama membentuk manusia secara personal pada apa yang dipikirkan, dirasakan, atau dilakukan. Sedangkan pada level sosial, agama membentukn relasi antar individu pada kegiatan kelompok-kelompok sosial keagamaan. Agama berfungsi sebagai pengikat dan pengatur interaksi antara individu manusia beragaman dalam masyarakat adalah bagian dari anggota kelompok keagamaan. [129]

---

[127] W. King, "Religion", *Encyclopedia of Religion* (New York: Macmillan Library Reference, 1995), 284-285.
[128] Jamaludin Ancok dan Fuad Anshari Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problema-Problema Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 76.
[129] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Agama,* 32-33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keberagamaan individu dalam masyarakat merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri manusia. Perilaku beragama dipengaruhi melalui dorongan dan rangsangan, melalui ancaman dan imbalan.[130] Inilah selanjutnya akan dijumpai bahwa tingkat religiusitas seseorang tidak semata diukur dari aspek kesalehan individu, tetapi lebih menyerupai aktivitas beragama yang ditunjukkan dalam kesalehan sosial sehari-hari yang dilaksanakan secara terus menerus.

2). Dimensi-Dimensi dalam Religiusitas

Aplikasi tindakan religi atau agama, pada kondisi masyarakat tertentu merupakan sistem nilai yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, baik dalam kehidupan sosial, ekonomi maupun politik. Merujuk pendapat Talcott Parsons, agama menjadi satu-satunya sistem acuan nilai (*system referenced values*) bagi seluruh sistem tindakan (*system of actions*). [131] Atas dasar itulah, agama telah menjadi acuan utama dalam membentuk perilaku pemeluknya dalam mengarahkan sikap dan menentukan orientasi pilihan tindakan. Orientasi tindakan manusia beragama sangat dipengaruhi oleh ajaran agamanya.

Pergolakan manusia menjadi pergolakan agama, dan setiap keputusan penganut suatu agama akan menentukan citra agama dalam wajah sejarah. Pendeknya, hakikat agama merupakan hakikat historis, yang berjuang antara

[130] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo, 1966), 133.
[131] Talcott Parsons, "Religion and the Problem of Meaning", dalam Roland Roberston (Ed.), *Sociology of Religion* (London: Penguin, tt), 55-60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kefanaan dan perubahan, dan bukan hakikat metafisik, yang tertutup, selesai, tak mengandung gerak dalam dirinya, dan tetap bersemayam dalam keabadian. [132]

Worldview keseimbangan kesadaran nalar keagamaan individu dan tindakan sosial religius yang diarahkan untuk membentuk dimensi kesadaran beragama –manusia ciptaan Tuhan terbaik, produk ciptaan Tuhan yang paling mulia di atas derajat makhluk Tuhan lainnya–berkewajiban memahami tentang dimensi-dimensi keberagamaan yang menyatu dalam pribadi religius. Dimensi-dimensi tersebut, pada awalnya bersifat abstrak. Sejalan dengan berkembangnya kemampuan nalar manusia dan masyarakat terhadap kebutuhan untuk meninjau kembali (introspeksi) setiap tindakannya, dimensi-dimensi religiusitas.

Sehubungan dengan dimensi agama (religi) yang sedang dibahas ini, Stark dan Glock, dalam bukunya *American Piety: The Nature of Religious Commitment*, menjabarkan bahwa religiusitas (*religiosity*) meliputi lima dimensi yaitu: dimensi ritual, dimensi idiologis, dimensi intelektual, dimensi pengalaman, dan dimensi konsekuensi.

c. Komponen-Komponen Religiusitas

Seperti telah disinggung pada bagian sebelumnya, rasa takut manusia terhadap fenomena alam, pada suara guruh yang menggetarkan, atau dengan luasnya bentangan laut dan ombak yang menggulung serta gejala-gejala alamiah lainnya, pada hakikatnya dapat dikatakan sebagai akibat sekaligus produk dari rasa takut itu sendiri. Pandagan tentang rasa takut ini tentunya sejalan dengan ungkapan Lucretius, seorang filsuf

[132] Zubaedi, *Islam dan Benturan Antar Peradaban: Dialog Filsafat Barat dengan Islam, Dialog Peradaban, dan Dialog Agama* (Jogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2007), 45-46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yunani, yang menyebutkan bahwa nenek moyang pertama para dewa ialah Dewa Ketakutan.

Konsep Koentjaraningrat mengenai dasar-dasar agama sebagai produk rasa takut ini, digambarkannya dalam 4 (empat) komponen yang sekaligus merupakan sistem dari tiap-tiap religiusitas, yaitu:

a) Emosi keagamaan yang dapat menyebabkan manusia menjadi religius.
b) Sistem kepercayaan yang mengandung keyakinan serta bayangan-bayangan manusia tentang sifat-sifat Tuhan, serta tentang wujud dari alam ghaib (supranatural).
c) Sistem upacara religius yang bertujuan mencari hubungan manusia dengan Tuhan, dewa-dewa atau makhluk halus yang mendiami alam ghaib.
d) Kelompok-kelompok religius atau kesatuan-kesatuan sosial yang menganut sistem kepercayaan. [133]

Berdasarkan asal-usul agama itu sendiri, Harun Nasution juga memaparkan tentang adanya 4 (empat) unsur yang terdapat dalam komponen tersebut, di antaranya:

a) Kekuatan ghaib, manusia merasa dirinya lemah dan berhajat kepada kekuatan ghaib sebagai tempat minta tolong.
b) Keyakinan manusia bahwa kesejahteraannya di dunia ini serta kesejahteraan hidupnya di akhirat tergantung kepada adanya hubungan baik dengan kekuatan ghaib dimaksud.

[133] Koentjaraningrat, *Kebudayaan, Mentaliet dan Pembangunan* (Jakarta: PT. Gramedia, 1974), 138.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Respon yang bersifat emosional dari manusia. Respon itu bisa mengambil bentuk perasaan takut, seperti yang terdapat dalam agama- agama primitif, atau perasaan cinta yang terdapat dalam agama-agama monoteisme.

d) Paham adanya yang kudus (*sacred*) dan suci, dalam bentuk kekuatan ghaib, dalam bentuk kitab yang mengandung ajaran-ajaran agama bersangkutan dan dalam bentuk tempat-tempat tertentu. [134]

Sedangkan Brown berpendapat, bahwa ada lima variabel untuk menjelaskan tentang agama yang berkaitan dengan asal usul agama itu sendiri, antara lain melalui:

a) Tindakan atau ritual.

b) Refleksi keyakinan.

c) Perasaan keagamaan atau pengalaman keagamaan.

d) Keterikatan.

e) Konsekuensi [135]

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut al-Farabi manusia adalah binatang yang berakal (*al-hayawan al-nathiq*), kelebihan manusia atas ciptaan Allah yang lainnya adalah karena kemampuan manusia mengembangkan nalar dan mengolah rasionya. Melalui kemampuan manusia mendayagunakan rasionalnya, maka dominasinya atas mahluq Allah yang lain tak terhindarkan. Intelegensi atau kecerdasan (*nuthq*) dan kemauan (*iradah*): keduanya merupakan fungsi dari daya kemampuan yang ada pada manusia.[136] Al-Farabi

[134] Harun Nasution, *Islam Ditinjau dari Berbagai Aspeknya Jilid 3* (Jakarta: Universitas Indonesia, 1985), 11.

[135] L. B. Brown (Ed), *Psychology and Religion* (London: Penguin Book Inc, 1973), 62.

[136] Al-Farabi, "Al-Siyâsah al-Madaniyah", dalam Yuhana Qumaer (Ed), *Falâsifah al-Arâb: Al-Fârâbî*, (Mesir, Dar al-Masyriq, tt), 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengidentifikasi potensi kemampuan manusia atau daya, yang menjadi faktor utama sikap keberagamaan manusia, yaitu:

a) Daya untuk berkembang atau disebut daya vegetative. Dengan daya tersebut manusia dapat tumbuh dan berkembang dari anak anak, menjadi remaja dan dewasa.

b) Daya mengindera. Kemampuan mengindera membuat manusia dapat melihat, mendengar, mencium, mengucapkan dan merasakan berbagai hal. Indera mata memungkinkan manusia melakukan pengamatan, memperkirakan, dan membandingkan yang terlihat. Memberikan informasi yang penting bagi nalar untuk mengembangkan pengetahuan pengetahuan baru. Indera pendengaran sebagai sumber informasi yang berguna disusun oleh akal menjadi pengetahuan. Dahulu pengetahuan itu diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui budaya tutur. Melalui lisan pengetahuan dapat diajarkan. Zaman berganti, melalui kemampuan manusia mengenal simbol dan tulisan, maka media pewarisan pengetahuan manusia bisa dituangkan dalam media yang sederhana sampai kertas. Demikianlah betapa berharganya penginderaan manusia dalam mendukung kerja nalar manusia.

c) Daya imajinasi menjadikan manusia mempunyai kemampuan daya kreatifitas di luar yang terjangkau oleh indera manusia. Bahkan untuk pengalaman atau pengetahuan yang tidak dikenali oleh manusia, maka daya imajinasi mampu menghadirkan seakan akan nyata.

d) Daya berpikir inilah pada dasarnya manusia diciptakan sebagai makhluq yang sempurna. Melalui kemampuan berpikir manusia dapat menghasilkan temuan-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

temuan yang nyaris mustahil. Melalui kemampuan berpikir manusia dapat mengolah ajaran agama menjadi demikian kompleks. yang memungkinkan manusia untuk memahami berbagai pengertian sehingga dapat membedakan antara yang satu dengan lainnya, kemampuan untuk menguasai ilmu dan seni.

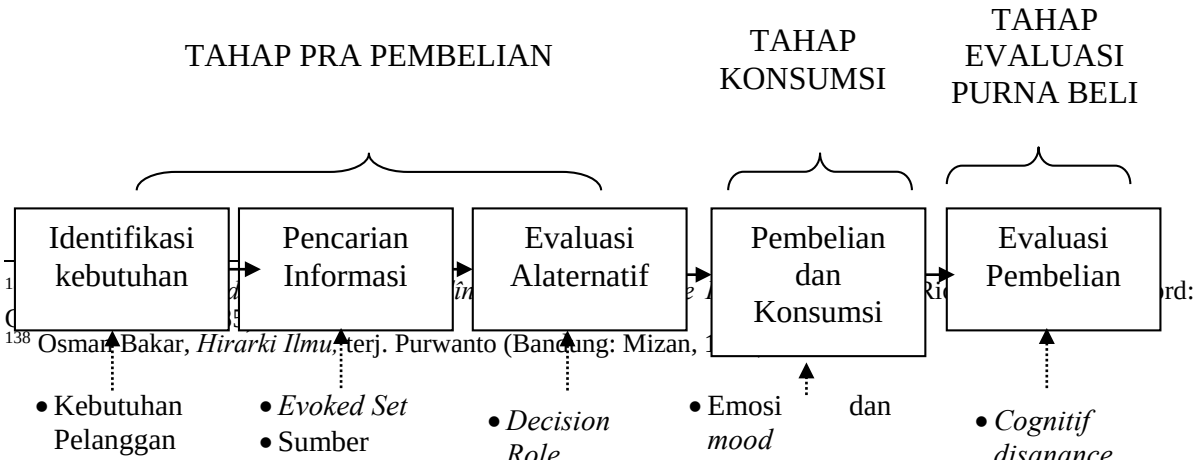
e. Daya rasa, yaitu suatu daya yang dimiliki manusia untuk merasakan. Selera manusia atas produk tertentu, tidak asal produk, disebabkan karena manusia mempunyai daya rasa.[137]

Lebih lanjut al-Farabi menjelaskan bagaimana proses terbentuknya pengetahuan manusia dan daya apa saja yang terlibat. Daya indera, daya imajinasi dan daya pikir yang disebut sebagai indera eksternal, indera internal dan intelek. Tiga macam indera ini merupakan sarana utama dalam pencapaian keilmuan.[138]

Merujuk pada konsep al-Farabi tersebut di atas maka yang menyebabkan keuanggulan manusia dibandingkan makhluq lainnya tidak pada potensi tumbuh dan berkembang semata. Lebih dari itu, manusia juga mempunyai potensi intelek, sehingga dengan sendirinya manusia pun memiliki kesanggupan untuk lepas dari belitan dunia materi.

B. Perilaku Konsumen Selama masa Konsumsi

Gambar 2.4
Proses keputusan pembelian oleh konsumen



[138] Osman Bakar, *Hirarki Ilmu*, terj. Purwanto (Bandung: Mizan, 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Psikologi Konsumen

Emosi dapat diartikan sebagai "*consciousness of the occurrence of somephysiological arousal followed by a behavioral response along with appraisedmeaning of both"* [139] Definisi tersebut menjelaskan aspek emosi konsumen terdiri atas tiga komponen, yaitu fisiologis, behavioral dan kognitif. Emosi konsumen ditentukan oleh elemen elemen fisiologis, perilaku dan perasaan. Unsur unsur emosi dapat dijabarkan berdasarkan model fungsional, yakni *antecedent, appraisal,feeling action tendency, action dan goal*[140] Plutchik menguraikan delapan emosi primer yang masing-masing di antaranya dapat bervariasi intensitasnya: *fear,anger, joy, sadness, acceptance, disgust, anticipation, dan surprise.*[141] Kombinasi dari emosi primer tersebut menghasilkan beberapa emosi lainnya, misalnya *aggressiveness (antara anger dan anticipation), optimism (anticipation dan joy), love (joy dan acceptance),*

[139] Sheth ,J.N., et al., *Consumption Values* and *Market Choices*: Theory & Application. (Cincinnati: South – Western Publishing Co., 1991), 321.
[140] Sheth ,J.N., Mittal, B. dan Newman, B.I. , *Customer Behavior*: *Consumer Behavior and Beyond. Fo*rt (Worth: The Dryden Press, 1999), 116.
[141] Sheth ,J.N., et al., *Consumption Values*, 324.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

submission (acceptance dan fear), awe (fear dan surprise), disappointment (surprise dan sadness), remorse (sadness dan disgust), da contempt (disgust dan anger).

Walaupun pengertian emosi, *affect,* dan *mood* sering digunakan secara silih berganti, tapi menurut Oliver ketiganya dapat dibedakan. Lebih lanjut ia menjelaskan *affect* mempunyai pengertian "*the feeling side of consiciousness,, as apposed to thinking, which taps the cognitive domain",* sedangkan emosi mencakup *" arousal ,various forms of affect, and cognitive interpretations of affect that may be given a single description*". Sedangkan mood mengarah pada pengertian "*a temporary state of pleasant disposition, although it, too,has its many variations such as irritability or grouchiness*".[142]

Dalam penjelasan Forgas menyatakan bahwa dalam batas tertentu, mood mempengaruhi apa yang dipelajari dan dihafalkan orang, dan cara mereka menangani informasi. Memikirkan persoalan dalam waktu yang lama akan mempengaruhi mood manusia. Dampak dari memikirkan masalah terlalu lama membuat keputusan yang dibuat emosional.

Emosi dan *mood states* memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari identifikasi masalah sampai perilaku purnabeli. Umumnya, setiap produk tangible dan intangible memiliki 'makna simbolis'. [143]

Lebih lanjut O' Guinn and faber menekankan pentingnya emosi seperti "*arousal, exicitation, enhanced perceptions of sights, sounds and tactile sensations, and feelings of power and being liked*" selama berbelanja guna mendorong pembelian.

---

[142] Dikutip Gardner dari Oliver ,R.L , *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* (New York : The McGraw-Hill Companies, Inc., 1997), 35.
[143] Ibid., 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebagaimana emosi yang terjadi pada konsumen, maka mood konsumenen juga penting dalam pengambilan keputusan. Karena itu pengaruh lokasi pengambilan keputusan, waktu pengambilan keputusan, suasana pengambilan keputusan. apa mereka berbelanja sendiri ataukah bersama orang lain, dan bagaimana mereka merespon suasana belanja.

Krishman dan Olshavsky menemukan bahwa emosi memiliki peranan ganda dalam kepuasan pelangggan ,yaitu "*emotions evoked during perception of performance and emotions evoked during evaluation of performance*". Dilihat secara holistik, maka sudut pandang model fungsional terhadap emosi, cognition dan appraisal adalah bagian dari respon emosional dalam kepuasan pelanggan. Setelah konsumen memakai produk barang atau memanfaatkan produk jasa yang muncul bukan hanya kepuasan (positif) atau atau ketidakpuasan (negatif). Namun terdapat ekspresi emosi lainnya, seperti marah, jengkel, kesal, sedih, dan lain sebagainya. lain-lain. Pembeli produk atau konsumen bukan hanya sebagai *"attribute accountants"* yang membandingkan harapan dan kinerja produk berdasarkan atribut-atribut kunci dalam penilaian kepuasan mereka.

Penting untuk memperhatikan faktor emosional konsumen, walaupun faktor tersebut berasal dari perasaan bukan dari aspek rasional konsumen. Menganalisis perilaku konsumen mutlak mengkombinasikan aspek rasional dan emosional konsumen. Pengetahun para pelaku pemasaran mengenai sisi rasional dan emosional konsumen akan dapat memberikan manfaat berupa gambaran yang lebih utuh mengenai perilaku konsumen.[144]

[144] Fandy Tjiptono, *Perspekt*if *Manajemen & Pemasaran Kontemporer,* (Yogyakarta: Andi, 2000), 96.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Para pemasar dalam menyusun aktivitas aktivitas pemasaran harus tetap fokus dan berorientasi pada pelanggan. Apabila pemasar abai terhadap faktor faktor kunci yang menjadi karakteristik pelanggan, maka dapat kehilangan peluang.

Perilaku konsumen sangat kompleks, banyak variabel dan faktor yang membentuk karakter kosumen yang segmentasinya juga beragam. Untuk memahami perilaku konsumen harus tetap cermat, karena perilaku konsumen sangat rumit dan sulit diprediksi. Banyak faktor yang mengubah perilaku konsumen tidak seperti yang diperkirakan oleh teori teori sebelumnya. Beragam pendekatan yang banyak digunakan untuk mengungkap minat, sikap dan perilaku konsumen beranggapan bahwa konsumen selalu bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian konsumen. Namun dalam praktiknya asumsi ini tidak selalu tepat kadang kadang konsumen membuat keputusan berdasarkan emosi konsumen. Atau kombinasi rasional dan emosional dalam proporsi yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

Salah satu pendekatan yang hingga saat ini masih mendominasi studi perilaku konsumen adalah paradigma pemrosesan informasi. Kelemahan paradigma pemrosesan informasi adalah kurang memperhatikan faktor emosi konsumen yang peranannya juga tidak kalah penting.

Pandangan ini merupakan asumsi dasar paradigma pemrosesan informasi (*information processing paradigm)* terhadap perilaku konsumen. Studi perilaku konsumen dalam teori ini berfokus pada mekanisme pemrosesan informasi, yaitu cara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen mengumpulkan, memproses , menyimpan, memanggil kembali, dan menggunakan informasi dalam proses pembuatan keputusan.[145]

Umumnya terdapat pandangan bahwa konsumen akan membelanjakan uangnya untuk mendapatkan produk yang paling disukainya. Akan tetapi tindakan konsumsi tidak selalu seperti kebiasaan tersebut sebab ada dua *intervening factors* yang berpengaruh. Faktor yang mempengaruhi tindakan membeli tersebut adalah faktor situasi yang tidak terduga dan sikap orang lain.[146]

Keberlanjutan proses konsumsi suatu produk tergantung pada kepuasan atau ketidakpuasan. Setiap konsumen yang yang telah menggunakan produk baik barang atau jasa akan melakukan evaluasi dengan standar kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diukur dengan membandingkan antara kualitas atau kinerja produk dengan harapan yang dipersepsikan konsumen.

Konsumen merasa puas apabila harapan dengan kinerja produk nilainya sama, konsumen merasa senang atau bahagia apabila kinerja produk lebih baik daripada harapan. Sebaliknya konsumen akan merasa kecewa apabila kinerja produk lebih buruk daripada harapan. Perasaan kepuasan atau ketidakpuasan akan memunculkan tindakan konsumen yaitu: meninggalkan produk atau tidak membeli (*exit),* melakukan protes atau keluhan (*complaining)* dan menjadi konsumen setia *(loyalty).*[147]

Dalam menganalisis perilaku konsumen, Hawkins membuat klasifikasi tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu *extended, limited,* dan *habitual decision making.* Tipe *extended decisison making* dan *limited decision making* mencakup

[145] Philip Kotler, *Marketing Management 12th Edition* , 612.
[146]Ibid., 219.
[147] Sheth, *Customer Behavior*: *Consumer Behavior*, 132.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelima tahap yang ada. Tetapi terdapat perbedaan diantara keduanya. Situasi *extended decision making* dihadapi bila pembelian dilakukan untuk pertama kalinya; jarang dilakukan (karena harga yang mahal atau daya tahan produk); atau situasi pembelian dengan resiko yang besar atas pilihan yang keliru. Pada kondis demikian konsumen akan mencari informasi pembanding dan melakukan penilaian kembali secara teliti atas berbagai alternatif pilihan.

Tidak demikian dengan situasi *limited decison making,* konsumen relatif hanya melakukan sedikit usaha dan mencurahkan sedikit waktu untuk mencari informasi baru dan mengevaluasi alternatif. Kondisi ini dimungkinkan terjadi apabila konsumen sangat mengenal dengan kelas produk, serta resiko pilihan yang keliru juga terbatas.

Marsden dan Littler, membuat lima perspektif perilaku konsumen kontemporer, yaitu kognitif, behavioral, sifat, interpretatif dan postmoder. Pada perspektif kognitif terdapat paradigma pemrosesan informasi, *grand utopian, hierachy of effect.* Pada persoektif behavioral terdapat modifikasi perilaku, perilaku radikal. Dalam perspektif sifat terdapat analisa psikografis dan gaya pembuatan keputusan. Pada perspektif interpretif dilakukan analisa humanistik dan *phenomenological.* Dalam perspektif postmodern terdapat analisa *post-structuralism* dan *deconstructionism*.

Pandangan kognitif melihat bahwa perilaku konsumen bersifat konsisten dan stabil. Pandangan kognitif juga berasumsi bahwa pengalaman konsumen dapat dipilah-pilah dan dianalisis secara parsial. Ini mengakibatkan muncul keyakinan bahwa tindakan konsumen dapat diprediksi berdasarkan pemahaman atas perilaku mereka pada setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan mereka. Karenanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perspektif kognitif mempunyai kelemahan karena melihat perilaku konsumen secara statis dan pasif mengenai perilaku konsumen. Kelemahan lainnya dalam pandangan para kritikus kognitif adalah anggapan bahwa konsumen merupakan pengambilan keputusan yang kompleks dan rasional yang selalu berusaha memaksimumkan utilitas dan melakukan *trade off* atas berbagai pilihan.

Dalam pandangan kognitif, konsumen diasumsikan mengevaluasi berbagai merek atau produk berdasarkan manfaat atau utilitas fungsional semata. Utilitas fungsional biasanya diukur dengan reliabilitas, daya tahan, harga, kinerja, dan *features* yang dimiliki oleh produk. Utilitas fungsional dengan manfaat paling maksimal yang dijadikan pertimbangan utama dalam keputusan konsumen penganut perspektif kognitif. Meskipun ada argumentasi bahwa paradigma pemrosesan informasi juga menggunakan dimensi eksperiensial dari konsumsi[148], akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan Holbrook dan Hirschman[149] menemukan secara nyata bahwa aspek emosi merupakan faktor marginal. Ekspresi emosi seperti kesedihan, malu, cinta dan kebencian tidak dicakup oleh paradigma tersebut.

Dalam pandangan Michael Edwardson, faktor emosi telah dengan sengaja dikeluarkan dari persamaaan dalam model pemrosesan informasi karena sulit mengukurnya. Akibatnya, model pemrosesan informasi hanya mengkaji dalam sudut pandang yang sempit, dan akhirnya tidak dapat menjelaskan gambaran keseluruhan mengenai pengalaman konsumsi, terutam aspek 3F: *Fantasies, Feelings*, dan *Fun.*[150] Kesulitan mengukur emosi bukan berarti mengeluarkannya dari analisa perilaku

[148] Fandy Tjiptono, *Perspekt*if *Manajemen & Pemasaran*, 132.
[149]Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 76.
[150]Ibid., 84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen, sebab faktor emosi sama berpengaruhnya dengan kognitif dalam membentuk perilaku konsumen.

Kritik berikutnya, sulit diterima para penganut logika kognitif, apabila konsumen membuat keputusan membeli hanya berdasarkan emosionl saja. Dalam pandangan paradigma pemrosesan informasi, situasi semacam itu tidak mungkin terjadi, namun dalam kenyataanya banyak terjadi pembelian yang dilakukan berdasarkan emosional saja dengan mengabaikan rasionalitas konsumen.

Terdapat fenomena menarik yang dapat diamati mengenai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yang cirinya secara garis besar dapat disebut hedonis dan utilitarian. Menurut Holbrook, hedonisme, dapat didefinisikan sebagai motivasi untuk mencari kesenangan. Hedonisme dimotivasi oleh keinginan untuk bersenang-senang dan bermain-main. Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multi-sensory*, fantasi, dan konsumen emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis

Menurut Solomon, munculnya motivasi hedonis juga dapat dipengaruhi oleh dari hal-hal sebagai berikut: (a) *Social experiences*, (b) *Sharing of common interest*, (c) *Interpersonal attraction*, (d) *Instant status,* dan (e) *The thrill of the hunt*, dengan demikian,dapat disimpulkan bahwa munculnya motivasi hedonis juga dapat menjadi awal mula proses bagaimana pengalaman seseorang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan masing masing individu.[151]

[151]Holbrook, B. Morris, *The Semiotic of Consumption: Interpreting Symbolic Consumer* (New York: Graphic Prints, 1982), 178.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nilai utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional. Utilitarian *shopping value* merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non-emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumberdaya secara efisien yang termasuk didalam nilai utilitarian antara lain: (a) *Cost Saving*, (b) *Services,* (c)*Maximizing Utility* Persepsi nilai utilitarian dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, khususnya dalam hal waktu yang digunakan. [152]

b. Peran Sosial Konsumen

Hubungan dan pengaruh timbal balik antara posisi dan pengaruh merupakan wujud dari peran. Posisi dan pengaruh sosial konsumen yang berkombinasi membentuk peran sosial konsumen Menurut Biddle dan Thomas dalam Arisandi, peran adalah serangkaian rumusan yang membatasi perilaku-perilaku yang diharapkan dari pemegang kedudukan tertentu. Pada sebuah komunitas keagamaan, maka perilaku muamalah Seorang panutan dapat menjadi acuan, berfungsi sebagai pemberi arahan perilaku, membuat penilaian perilaku bahkan memberikan sanksi terhadap konsumen yang tidak mematuhi arahan. Ini dapat dilihat pada fungsi Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang berfungsi untuk menetapkan arahan, acuan, evaluasi dan sanksi pada kepatuhan syariah di lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank maupun non bank.

[152]Jones, A. Michael, *Hedonic and Utilitarian Shopping Value : Investigating Differential effects Retail outcomes* Jurnal of Businnes Research 59, 2006), p 8974-981.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Horton dan Hunt membuat definisi peran sebagai berikut : Peran (*role*) adalah perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki suatu status. Berbagai peran yang tergabung dan terkait pada satu status ini oleh Merton dinamakan perangkat peran (*role set*). Dalam kerangka besar, organisasi masyarakat, atau yang disebut sebagai struktur sosial, ditentukan oleh hakekat (*nature*) dari peran-peran ini, hubungan antara peran-peran tersebut, serta distribusi sumberdaya yang langka di antara orang-orang yang memainkannya. Masyarakat yang berbeda merumuskan, mengorganisasikan, dan memberi imbalan (*reward*) terhadap aktivitas. [153]

Robert Linton, seorang antropolog, telah mengembangkan Teori Peran. Teori Peran menggambarkan interaksi sosial dalam terminologi aktor-aktor yang bermain sesuai dengan apa-apa yang ditetapkan oleh budaya. Berdasarkan uraian tersebut harapan harapan yang merupakan keinginan bersama antar berbagai individu dalam masyarakat akan diwijudkan dalam peran tertentu. Peran itu diciptakan oleh masyarakat karena keinginan semua masyarakat agar dapat memenuhi harapan harapan bersama. Teori tersebut menjelaskan, karena desakan kebutuhan yang dirancang bersama maka akan ada pembagian peran peran tertentu sesuai dengan kebutuhan. Diharapkan akan ada individu dalam bentuk profesi yang memenuhi kebutuhan tersebut. Harapan atas terpenuhinya barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, mendorong dibentuknya peran penjual, maka lahirlah profesi pedagang. Harapan atas terpenuhinya barang barang tertentu yang akan dimakan, maka lahirlah peran penjual roti, sehingga lahirlah profesi industriawan atau produsen makanan. Dapat dikatakan antara aktor dan target saling berhubungan dengan interaksi sosial.

[153]Merton, Robert K, *Social Theory and Social Structure* (New York: The Free Press, 1968), 312

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teori Peran merupakan perspektif dalam sosiologi dan psikologi sosial yang menganggap sebagian besar kegiatan sehari-hari menjadi pemeran dalam kategori sosial. Setiap pemeran sesuai dengan konsensus mempunyai aturan dan norma bersikap, mempunyai kewajiban yang harus dipatuhi dan mendapat hak akibat perannya.

Dalam teori peran menyatakan bahwa dalam pergaulan sosial sudah dirancang pembagian peran oleh berbagai pihak yang ada dalam masyarakat. Dalam pergaulan masyarakat sudah ada skenario siapa beserta perannya. Ketua RT apa perannya, kepala seksi keamanan, pemuda karang taruna dan lain sebagainya telah ditetapkan perannya. Dalam sebuah perusahaan sudah ditentukan manajer, staf pemasaran dan satpamnya.

c. Pengendalian Konsumen

Perilaku manusia merupakan hasil daripada segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan. Dengan kata lain, perilaku merupakan respon/reaksi seorang individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya. Respon ini dapat bersifat pasif (tanpa tindakan : berpikir, berpendapat, bersikap) maupun aktif (melakukan tindakan). Sesuai dengan batasan ini, perilaku kesehatan dapat di rumuskan sebagai bentuk pengalaman dan interaksi individu dengan lingkungannya, khususnya yang menyangkut pengetahuan dan sikap tentang kesehatan.

Perilaku aktif dapat dilihat, sedangkan perilaku pasif tidak tampak, seperti pengetahuan, persepsi, atau motivasi. Beberapa ahli membedakan bentuk-bentuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perilaku ke dalam tiga domain yaitu pengetahuan, sikap, dan tindakan atau sering kita dengar dengan istilah *knowledge*, *attitude*, *practice*. [154]

Pengendalian (kontrol sosial) diperlukan agar kehidupan sosialisasi di masyarakat terjalin dengan harmonis, serta mengurangi terjadinya penyimpangan-penyimpangan sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Adapun agen-agen yang dapat melaksanakan kontrol sosial itu antara lain adalah :

1) Keluarga

Horton dan Hunt mendefenisikan bahwa, keluarga merupakankelompok primer (*primary group*) yang pertama dari seorang anak dan dari situlah pengembangan kepribadian bermula. Ketika anak sudah cukup umur untuk memasuki kelompok primer lain diluar keluarga, pondasi dasar kepribadiannya sudah diarahkan dan terbentuk. Survei yang dilakukan oleh Yankelovich, dkk dalam Horton dan Hunt menunjukkan bahwa sekalipun terdapat dorongan yang kuat untuk suatu perubahan dikalangan remaja masa kini, namun pada dasarnya mereka dapat menyetujui nilai-nilai dasar orang tua mereka. [155]

2) Adat

Adat istiadat merupakan salah satu bentuk pengendalian sosial tertua. Kalau hukum selalu dibentuk dan ditegakkan, maka adat - istiadat merupakan tata cara yang berangsur-angsur muncul tanpa adanya suatu keputusan resmi maupun pola penegakan tertentu. Dalam masyarakat bersahaja terdapat pengendalian yang bersifat mutual dan adat - istiadat sekaligus bersifat demokratis maupun totaliter.

[154] Sarwono, W. Sarlito, *Psikologi Remaja,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 46.
[155]Horton, Paul B and Chester L. Hunt, *Sosiologi Jilid 2* ter. (Jakarta: Erlangga, 1996), 104, 276.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini bersifat demokratis oleh karena dibuat oleh kelompok, setiap orang berperan dalam pertumbuhannya, setiap orang mempunyai sikap tertentu terhadapnya, dan hal itu dapat ditafsirkan menurut perkembangan yang terjadi.

3) Lembaga Penegak Hukum

Lembaga Penegak Hukum di negara kita adalah pengadilan, kejaksaan, dan kepolisian. Lembaga ini secara formal tugas dan fungsinya diatur dalam undang- undang. Namun, apabila kita cermati tugas dan fungsinya ternyata mempunyai dampak positif sebagai pengendalian sosial/kontrol sosial.[156]

Soekanto dalam Setiadi, mendefinisikan kontrol sosial sebagai suatu proses baik yang direncanakan atau tidak, yang bertujuan untuk mengajak, membimbing bahkan memaksa warga masyarakat agar mematuhi nilainilai dan kaidah-kaidah yang berlaku. [157]

d. *Customer Compatability*

Konsep kesamaan pelayanan adalah upaya mendapatkan kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan pelayanan Kottler menawarkan pendekatan konsumen. Kotler dan Keller mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai pengolahan informasi pelanggan untuk mencapai titik sentuh untuk meningkatkan loyalitas secara maksimal.[158]

Customer relationship m*anagement* merupakan keseluruhan proses manjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan, yang dari relasi tersebut akan

[156] Wahyuni, Sri Ninik, *Manusia dan Masyarakat* (Jakarta: Geneca: 2004), 86.
[157]Setiadi, et.al, *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori Aplikasi dan Pemecahannya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 81.
[158]Philip Kotler, *Marketing Management "Buying Behavior",* (New Jersey: Prentice Hall International Inc, 2008), 321.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghasilkan loyalitas maksimal konsumen. Menurut Louise E. Boone dan David L. Kurtz pada *Contemporary Marketing*, membina relasi penjual dan konsumen merupakan konsep inti dari *Customer Relationship Management* (CRM). Judith Kincaid dari Hewlett Packard dalam bukunya *Customer Relationship Management* mengatakan *:" Customer Relationship Management is the strategic use of information, processes, technology and people to manage the customer's relationship with your company (marketing, sales, service, and support) across the whole customer life cycle".* [159]

"A Customer Relationship Management system attempts to provide an integrated approach to all aspect of interaction a company has with its customers, including marketing, sales and support. The goals of a Customer Relationship Management system is to use technology to forge astrong relationship between a business and its customer. To look at Customer Relationship Management in another way, the business is seeking to better manage its own enterprise around customer behaviors".

Customer Relationship Management merupakan sistem yang menyediakan pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan dalam kaitannya dengan konsumen, yang meliputi *marketing, sales and* support. Dengan menggunakan teknologi yang relevan sistem ini bertujuan menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggannya. Perusahaan berusaha mengelola kinerja perusahaannya dengan lebih baik dalam membangun relasi dengan pelanggannya

[159]Philip Kotler, *Marketing Management "Buying Behavior",* (New Jersey: Prentice Hall International Inc, 2008), 120.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Customer Relationship Management merupakan hal yang yang dapat mempengaruhi loyalittas pelanggan dengan menjalin hubungan antara perusahaan dengan *customers*, dimana strategi bisnis berfokus pada *customers.*

Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa inggris yang menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono, yaitu berarti "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".[160]

Fandy Tjiptono, menguraikan pelayanan (*service*) yang diberikan oleh perusahaan berada dalam dua bentuk. Pertama, yaitu *service operations* yang aktifitasnya tidak terlihat oleh konsumen tapi hasilnya terlihat dan dikerjakan diluar pengetahuan pelanggan (*back office* atau *backstage*). Kedua, yaitu jenis layanan *service delivery* yang wujud pelayanannya langsung dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Biasanya servis ini dilakukan di *front office* atau *frontstage*). Sebagai suatu produk yang tidak terlihat, pelayanan (*service*) mempunyai sifat unik yang berbeda dengan produk lain. [161]

e. Produk Perbankan Syari'ah

Produk dan transaksi yang dilakukan oleh bank syariah sebagaimana diatur dalam PBI No. 7/35/PBI/2005 perubahan atas No. 6/24/PBI/2004 tentang Bank Umum Yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah. Setiap bank

[160] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2012), 122.
[161] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, edisi 2* (Yogyakarta: Andi, 2004), 125.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syariah pada dasarnya wajib menerapkan prinsip syariah dan prinsip kehati-hatian dalam melakukan kegiatan usahanya yang meliputi : [162]

Melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi, antara lain: (1) giro berdasarkan prinsip wadi'ah; (2) tabungan berdasarkan prinsip wadi'ah dan atau mudharabah; atau (3) deposito berjangka berdasarkan prinsip mudharabah.

Melakukan penyaluran dana melalui : (1) prinsip jual beli berdasarkan akad antara lain: murabahah [163], istishna, salam. (2) prinsip bagi hasil berdasarkan akad antara lain: mudharabah dan musyarakah. (3). prinsip sewa menyewa berdasarkan akad antara lain: ijarah dan ijarah muntahiya bittamlik. (4) prinsip pinjam meminjam berdasarkan akad qardh.

Melakukan pemberian jasa pelayanan perbankan berdasarkan akad antara lain: (1) wakalah (2) hawalah (3) kafalah (4) rahn.

Membeli, menjual dan/atau menjamin atas risiko sendiri surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata (underlying transaction) berdasarkan prinsip syariah; membeli surat berharga berdasarkan prinsip syariah yang diterbitkan oleh Pemerintah dan/atau Bank Indonesia dan lain lain.

C. Perilaku Konsumen Pasca Konsumsi

Perilaku konsumen pasca konsumsi jasa dapat dianalisa dengan dua teori yaitu teori kepuasan dan loyalitas.

1. Kepuasan

[162]Peraturan Bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004 tentang Bank Umum Yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah Bab V Kegiatan Usaha Pasal 36

[163] Wahbah al-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh jld. IV.* (Damaskus : Dar al-Fikr, 1989), h 703.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk menilai respon konsumen terhadap pemakaian jasa produsen adalah dengan tingkat kepuasan. Kepuasan dapat diukur pasca pelayanan konsumen dan pemakain produk. Pengertian proses pelayanan konsumen menurut Kotler adalah [164] "*Customer service process: all the activities involved in making it easy for customers to reach high parties within the company and receive quick and satifactory services, answer and resolutions of problem*". Pelayanan konsumen merupakan semua aktifitas dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempermudah penyelesaian masalah konsumen secara cepat dan memuaskan.

Kualitas atau kinerja produk yang dibuthkan oleh konsumen akan menentukan tanggapan konsumen, berwujujud respon puas, bahagia atau kecewa. Untuk mengetahu kualitas jasa Parasuraman, [165] mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa, yaitu :

1). *Reliability* (Keandalan)

Keandalan produk dapat dilihat dari konsistensi kinerja (*performance*) sifat dapat dipercaya (*dependability*). Keandalan dapat dinilai oleh konsumen dari kecepatan dan ketepatan penerimaan jasa oleh konsumen, akurat dan handal baik dari sisi waktu, ukuran, fungsi dan lain sebagainya sesuai spesifikasi yang ditawarkan kepada konsumen. Keandalan juga meliputi penyimpanan data secara rapi sehingga keakuratan data pelanggan dan pembayaran bisa dilaksanakan.

2). *Responsiveness* (Ketanggapan)

Ketanggapan adalah kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk segera

[164] Philip Kotler, *Marketing Management "Buying Behavior",* (New Jersey: Prentice Hall International Inc, 2008), 43.
[165] A. Zeithaml et. al., "Problems and Strategies in Services Marketing" *Jurnal of Marketing vol. 49* (Spring, 1985), 132.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan layanan kepada konsumen agar jasa yang diberikan dapat segera diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen segera disampaikan secepat mungkin. Ketepatan waktu dan kualitas jasa yang disajikan segera.

3). *Competence* (Kemampuan)

Yaitu kemampuan penyedia jasa menyediakan tenaga kerja yang menguasai keterampilan dan *knowledge* yang mumpuni dibidang yang ditawarkan kepada konsumen. *Skill* dan pengetahuan dari karyawan yang sangat baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga menciptakan ketergantungan yang tinggi konsumen terhadap produk atau jasa yang disediakan. Kemampuan karyawan adalah keterampilan praktis yang dibutuhkan oleh konsumen dan pengetahuan berbagai bidang yang terkait dengan jasa atau produk perusahaan.

4). *Access* (Mudah diperoleh)

Yaitu kemudahan konsumen untuk mendapatkan layanan jasa tepat waktu, tidak merepotkan konsumen. Membuat konsumen mendapatkan langsung apa yang dibutuhkan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi persepsi harapan konsumen. Kemudahan mendapatkan jasa juga harus dalam suasana yang nyaman atau menyenangkan bagi konsumen.

5). *Courtesy* (Keramahan)

Yaitu perlakuan penyedia jasa yang menciptakan rasa diperlakukan secara baik, respek, penuh perhatian dengan tutur kata yang sopan dan melayani.

6). *Communication* (Komunikasi)

Yaitu kemampuan perusahaan jasa menyampaikan pesan-pesan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi secara lugas, sederhana dan mudah dipahami. Membuka diri terhadap apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Didukung dengan cara berkomunikasi yang mudah dimengerti oleh konsumennya.

7). *Credibility* (Dapat dipercaya)

Kredibilitas meliputi nama baik atau kredibilitas penyedia jasa, karyawan dan relasi dengan konsumen.

8) *Security* (Keamanan)

Yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9) Memahami pelanggan

Yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.

10) *Tangibles* (Bukti nyata yang tak kasat mata)

Yaitu komunikasi fisik dari citra yang dibangun perusahaan terhadap konsumennya. Antara lain penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan, logo perusahaan, warna dominan, kop surat, dan lain-lain.

Dari sepuluh kualitas jasa tersebut Parasuraman, dapat disederhanakan menjadi lima dimensi kualitas produk. Dimensi kualitas layanan jasa dapat disederhanakan menjadi lima dimensi, yaitu:

1) *Reliability* (Keandalan), Merupakan kemampuan memberikan jasa dan produk kepada konsumen dengan cara yang cepat, tepat dan akurat. Produk atau jasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diberikan kepada konsumen tidak mempunyai kesalahan atau cacat. Selain itu perusahaan dapat memberikan jasa layanan atau produk kepada konsumen sesuai dengan waktu yang dikehendaki.

2) *Responsiveness* (Ketanggapan), merupakan kesigapan tenaga kerja perusahaan atau karyawan perusahaan barang dan jasa membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3) *Assurance* (Jaminan), adalah sikap karyawan dalam memberikan layanan produk atau jasa yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4) *Emphaty* (Empati), merupakan kemampuan perusahaan mengenali masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5) *Tangibles* (Bukti Langsung) Adalah fasilitas fisik yang membuat pelanggan merasa nyaman dan senang. Termasuk juga bagaimana penampilan fisik karyawan yang melayani konsumen. Bentuk bangunan dan fasilitas yang rapi bersih, menarik, seragam karywan yang sopan dan enak untuk dilihat adalah bentuk bentuk *tengibles.*[166]

[166] Ibid., 143.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepuasan menurut Zeithaml dan Bitner[167] adalah: "*Satisfaction is the customers evaluation of product or service in terms of whether that product or service has meet their needs and expectations*". Kepuasan merupakan evaluasi konsumen terhadap produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Meembandingkan antara harapan dan kinerja atau kualitas produk yang dikonsumsi oleh pelanggan.

Untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan dan mempertahankan pelanggan menjadi konsumen tetap, maka yang harus didapatkan penjual adalah adalah kepuasan konsumen. Apabila pelanggan sangat puas, maka :

1) Pelanggan akan menjadi lebih setia.
2) Pelanggan akan membeli lebih banyak lagi produk produk yang dikeluarkan atau jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
3) Pelanggan akan memberikan pernyataan yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
4) Pelanggan akan terfokus pada produk perusahaan sehingga kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
5) Pelanggan akan memberikan gagasan dan masuk produk atau jasa pada perusahaan, agar produk yang dihasilkan lebih baik dan akhirnya lebih banyak pelanggan.
6) Perusahaan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil untuk memperoleh pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin. [168]

Kotler merekomendasikan beberapa instrumen untuk melacak dan

---

[167] Philip Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control 9thedition* .(New Jersey: Prentice Hall International Inc, 1997), 36.)

[168] Philip Kotler, *Marketing Management "Buying Behavior",* (New Jersey: Prentice Hall International Inc, 2008), 48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengukur kepuasan konsumen. Yaitu : [169]

1. Sistem keluhan dan saran

   Sistem keluhan atau saran pada dasarnya perusahaan memberikan wahana kepada konsumen baik melalui kertas atau media lainnya yang memungkinkan konsumen memberikan saran dan keluhan. Informasi keluhan dari pelanggan dapat dijadikan perusahaan untuk memperbaiki produk agar sesuai dengan keinginan mayoritas konsumen. Saran digunakan oleh perusahaan memperbaiki produk yang kurang berkenan bagi konsumen.

2. Survei kepuasan konsumen

   Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini menurut Kotler, dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

   a. *Directly Reported Satisfaction*
   b. *Derived Dissatisfaction*
   c. *Problem Analysis*
   d. *Importance-performance analysis*

3. Belanja siluman (*Ghost Shopping*)

   Belanja siluman adalah menugaskan pembeli dari perusahaan untuk memakai produk perusahaan pesaingnya. Pengalamaan petugas tersebut dalam membeli dan memakai produk kemudian dijadikan bahan evaluasi kelebihan dan kelemahan

[169] Philip Kotler, *Marketing Management "Product Differentiation"* (New Jersey: Prentice Hall International Inc, 2000), 40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk perusahaan pesaing.

Melalui cara ini perusahaan dapat mengaplikasikan praktik baik yang dikerjakan oleh perusahaan pesaingnya untuk diterapkan di perusahaan untuk lebih memberikan nilai melampau harapan konsumen. Perusahaan juga dapat menghindari atau menghapuskan hal hal yang dianggap kurang baik oleh konsumen melalui pengalaman petugas yang melakukan penyamaran tersebut. Dengan cara ini perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan melalui praktik perusahaan kompetitornya. Dengan demikian para *ghost shopper* juga dapat mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. Analisis kehilangan pelanggan

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Apa yang disampaikan konsumen dapat menjadi informasi bermanfaat dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sebuah survai periodik berisi pertanyaan (kuesioner) yang ditanyakan kepada konsumen melalui telepon untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kinerja perusahaan. Kotler menyarankan bentuk survai sebagai berikut : [170]

> Pertama , *directly reported satisfaction.* Yaitu dengan menanyakan tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan perusahaan baik secara keseluruhan ataupun secara khusus, akan diperoleh jawaban seperti: sangat tidak puas, tidak puas, biasa saja, puas, sangat puas.
> Kedua, *derived satisfaction.*Pelanggan diminta untuk menilai pelayanan saat ini kepada mereka dan bagaimana seharusnya pelayanan mereka perlu diubah

[170]Ibid., 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau diperbaiki.
Ketiga, *problem analysis,* yaitu pelanggan diminta mengungkapkan apa masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa yang diberikan perusahaan serta meminta saran-saran mereka untuk perbaikan.
Keempat, i*mportance performance analysis,* yaitu dengan menanyakan kepada pelanggan mengenai tingkat kepuasan tiap pelayanan dan bagaimana perusahaan menyajikan tiap layanan tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong [171] kepuasan konsumen yaitu "*Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact of product performance and customer satisfaction*". Kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh kualitas atau kinerja produk. Karenanya kualitas memiliki pengaruh determinan terhadap kinerja produk dan kepuasan konsumen.

Menurut Stanton terkait kepuasan konsumen,[172] yaitu "*For marketers, the best measures of quality is customer satisfaction*". Artinya, bagi pemasar, ukuran kualitas yang paling baik adalah kepuasan konsumen.

Untuk memberikan kepuasan menurut Tjiptono [173] yaitu "Dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun".

2. Loyalitas

1) Pengertian Loyalitas Konsumen

Gramer dan Brown [174] memberikan definisi loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif

[171] Ibid., 7.
[172] Michael J. Etzel et. al, Fundamental of Marketing(Colorado:Northwestern University, 1994) ,15.
[173] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, edisi 1* (Yogyakarta: Andi, 1997), 125.
[174] Ibid., 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Sutisna membagi loyalitas konsumen ke dalam dua bentuk loyalitas konsumen yaitu loyalitas merk dan loyalitas toko. Loyalitas merek melekat pada produk yang dijual dengan segala kualitas yang melekat dalam dirinya. Sedangkan loyalitan toko bergantung pada jaringan distributor atau penjual produk. Ada kemungkinan konsumen loyal pada merk tetapi tidak loyal pada toko. Merk yang sama dibeli oleh konsumen di toko yang berbeda. Tapi bisa jadi sebuah merk harus dibeli di toko yang tertentu saja.

Sutisna mendifnisikan loyalitas sebagai berikut : [175]

> Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai "sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu".

Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver sebagai : [176]

> Komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakuka pembelian ulang secara terus-menerus.

Menurut Wahyu Nugroho loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau

[175] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 41.
[176] S.A. Taylor, et al., "The Importance of brand equity to Customer Loyalty", *Journal of Product Management,* Vol 13. No 4 2004), 217-227.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. [177]

Dari berbagai definisi loyalitas konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang diwujudkan dengan pembelian yang konsisten produk barang atau jasa dalam waktu yang lama, dan diikuti dengan usaha konsumen untuk merekomendasikan orang lainagar membeli produk.

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Marconi menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :[178]

a) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu produk dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga kualitas layanan tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

b) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang

[177] Wahyu Nugroho, *Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2005), 11.
[178] Ibid., 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

c) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk. Ditengah iklim persaingan usaha yang kompetitif, maka perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas layanan pada konsumen. Mendukung ketersediaan produk secara luas dengan harga yang paling terjangkau dan layanan yang nyaman.

d) Konsumen yang merasa puas atau senang dengan produk.

e) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh produsen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.

Menurut Aaker kesetiaan konsumen terhadap produk barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : [179] Pertama, faktor kepuasan. Apabila konsumen menggunakan produk dan jasa mendapatkan kepuasan maka ia akan setia terhadap produk tersebut. Kepuasan (*Satisfaction*) didapatkan oleh konsumen apabila yang didapatkan melebihi harapannya. Konsumen dengan ekspektasinya terhadap sebuah produk mencoba untuk memenuhi kebutuhan, dan setelah ia merasa puasa akan diulangnya. Konsumen yang puas akan terus menerus mencoba berbagai macam produk yang ditawarkan oleh perusahaan, selanjutnya ia akan mempertahankan hubungan jangka panjang dan menjadi konsumen yang setia. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

Kedua, perilaku kebiasaan. Kebiasaan konsumen merupakan tindakan yang terbentuk secara tidak sadar karena sering dilakukan. Apabila yang dilakukan sudah

[179]Joko Riyadi,*Gerbang Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Gramedia, 1999), 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

Ketiga, komitmen *(Commitment*). Komitmen dalam perilaku konsumen terbangun karena interaksi antara konsumen dengan produsen. Pemakai produk barang atau jasa yang percaya dengan penyedia barang atau jasa akan menimbulkan komitmen. Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kepercayaan terbangun karena komunikasi yang intensif antara konsumen dan produsen, dalam berbagai bentuk komunikasi. Kepercayaan juga terbangun karena perusahaan mampu mememnuhi harapan konsumen, bahkan melebih harapan konsumen.

Keempat, kesukaan produk (*Linking of The Brand*). Kepuasan konsumen sampai dengan tingkat senang atau suka, apabila yang didapatkan konsumen melebihi harapannya. Konsumen kecewa apabila produk tidak sesua harapan, konsumen mendapatkan kepuasan apabila produk dan jasa sesuai dengan harapan. Berdasarkan realitas tersebut, kepuasan konsumen mempunyai banyak tingkatan. Kepuasan yang melahirkan kesetiaan dapat pula diukur dalam berbagai tingkatan. Ukuran kesetiaan konsumen dapat diketahui dari responnya pada kinerja atau kualitas produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Karena konsumen loyal dapat dinilai dengan berapa banyak produk barang atau jasa yang dikonsumsi, ragam produk barang atau jasa yang dikonsumsi dan lama waktu mengkonsumsi barang atau jasa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kelima, biaya pengalihan. Yang disebut biaya pengalihan adalah biaya atau sumberdaya yang dikorbankan oleh konsumen apabila ia beralih ke produk lain. Konsumen selalu melakukan kalkulasi pada saat mencoba alternatif produk lain. Konsumen yang melihat terdapat keuntungan yang lebih besar dan pengorbanan sumberdaya yang lebih kecil untuk mendapatkan produk lain yang kinerjanya sepadan, maka ia akan beralih ke produk alternatif tersebut. Konsumen juga akan beralih ke produk lain apabila kinerja produk lain lebih baik dengan biaya pengalihan sepadan. Perusahaan harus selalu menjaga agar produk barang dan jasanya berkinerja lebih baik dan memperhitungkan biaya pengalihan konsumen terhadap produk produk perusahaan lain.

Swastha dan Handoko pendapat yang berbeda terkait loyalitas konsumen. Mereka menguraikan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu : [180] Pertama, kualitas produk. Kualitas produk adalah kinerja produk sesuai dengan harapan harapan yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Produk dengan kualitas sama atau lebih baik dari harapan konsumen akan memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang diperoleh secara berulang, meningkat kuantitasnya akan menimbulkan kesetiaan atau loyalitas konsumen. Kinerja produk yang baik akan mengakibatkan konsumen selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

Kedua, kualitas pelayanan. Pada produk barang dan jasa terdapat perbedaan posisi kualitas layanan. Kualitas pelayanan pada produk barang terjadi dalam

[180] Ibid., 83.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rentang waktu proses peralihan barang dari produsen ke konsumen. Bentuk kualitas pelayanan adalah kemudahan yang diberikan perusahaan pada saat peralihan barang tersebut. Pada produk barang kualitas layanan terpisah dengan produk, pada produk jasa kualitas pelayanan menyatu dalam produk jasa.

Ketiga, emosional. Kemampuan produsen mengelola emosinya dalam mengelola perusahaan. Keyakinan produsen untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. Berbekal kepercayaan dan keyakinan akan kemampuan mengembangkan usaha, maka produsen dengan segala kreatifitasnya akan mampu menghasilkan produk berkualitas dengan banyak inovasi yang dapat memenuhi harapan harapan konsumen.

Keempat, Harga. Komponen berperan penting dalam menentukan kelayakan pasar produk adalah harga. Kemampuan perusahaan menetapkan harga yang baik akan memudahkan pemasaran produk. Harga tidak semata mata mengacu pada mahal atau murah. Barang berkualitas dengan harga tinggi, tidak dianggap mahal oleh konsumen apabila produk memenuhi harapan konsumen. Barang dengan harga rendah tapi tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan ditinggalkan pembeli. Harga merupakan kombinasi yang baik antara efektifitas produk dan efisiensi dalam produksi. Pemahaman perusahaan terhadap harapan konsumen membuat harga produk kompetitif.

Kelima, Biaya. Perusahaan dalam menetapkan biaya produksi dan pemasaran harus dengan perhitungan yang cermat dan berdasarkan survai pasar. Biaya promosi yang tinggi pada ahirnya akan dibebankan kepada harga produk. Biaya promosi yang tidak perlua seharusnya dihindarkan, karena kualitas tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbanding lurus dengan citra positif yang dibangun atas merk tertentu. Begitupula perusahaan sebaiknya tidak mengurangi kualitas barang hanya karena pertimbangan supaya harga lebih murah, sebab kualitas produk yang menjadi harapan konsumen yang bisa membuat produk diminati konsumen. Harga paling tepat untuk produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan loyalitas konsumen.

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen Lupiyoadi menyarankan beberapa poin penting yang dapat dilakukan perusahaan : [181] Ada empat faktor yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Pertama, kualitas produk. Kualitas produk adalah kinerja produk sesuai dengan harapan harapan yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Produk dengan kualitas sama atau lebih baik dari harapan konsumen akan memenuhi kepuasan konsumen. Berbeda dengan Handoko, Lulopiyadi menguraikan parameter kualitas produk yang terdapat dalam enam unsur yaitu: desain, fasilitas, tahan lama, performa, konsistensi, dan handal atau dapat dipercaya.

Desain adalah tampilan luar dari produk. Produk barang desainnya terlihat dari bentuk, warna dan tekstur barang. *Featur* adalah beragam kegunaan atau fungsi barang yang sesuai dengan harapan konsumen. Performa mengacu pada kemampuan baik kecepatan, ketapatan dan ketahanan. Konsistensi adalah keseragaman produk. Handal artinya produk dapat dipercaya sesuai dengan fungsinya.

[181] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Saleemba Empat, 2001),158.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedua, harga. Tidak semua konsumen mengutamakan kualitas produk berapapun mahalnya. Lazimnya sebuah produk akan dipilih yang termurah dari berbagai produk dengan kualitas yang sepadan. Bagi kebanyakan konsumen kepuasan diperoleh dari harga termurah. Perusahaan harus mampu menetapkan harga yang tepat sekaligus kualitas yang sepadan.

Ketiga, s*ervice quality* atau kualitas pelayanan. Kualitas layanan dibentuk oleh tiga unsur manusia yang terampil, teknologi yang memadahi dan sistem yang baik. Manusia yang terampil tidak ditunjang dengan teknologi yang memadahi, menghasilkan layanan yang tidak cepat dan efisien. Manusia dengan teknologi tanpa sistem yang baik menghasilkan layanan yang tidak konsisten. Karenanya manusia memegang peranan penting dalam membentuk kualitas layanan (70%), tetapi tetap harus ditunjang dengan teknologi dan sistem yang sesuai.

Keempat, faktor emosi. Faktor emosi menjadi elemen penting dari produk yang digunakan konsumen untuk menunjang gaya hidup. Produk mobil mempunyai beragam pilihan karena konsumen memilih mobil bukan hanya untuk tujuan fungsional, tetapi juga menunjang gaya hidup tertentu. Produk yang menunjang gaya hidup konsumen sebaiknya mempertimbangkan faktor emosi dalam membuat produk.

Kosmetik dan fashion merupakan produk produk konsumen yang dibeli karena tuntutan gaya hidup. Produk fashion dan kosmetik diperlukan tidak semata sebagai fungsinya dasarnya saja, ada tuntutan estetika. Konsumen tertentu mempersaratkan aspek perlindungan terhadap lingkungan hidup. Di dalam produk produk tersebut melekat nilai emosi konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keempat, biaya dan kemudahan mendapatkan produk. Kepuasan konsumen juga diukur dari harga produk dan ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Assael, terdapat empat tanda kecenderungan konsumen loyal: [182]

a) Konsumen loyal mempunyai kepercayaan diri tinggi atas pilihan merk atau produk yang dipilihnya.
b) Konsumen loyal siap menerima yang lebih tinggi dalam melakukan keputusan konsumsi atau pembeliannya.
c) Konsumen loyal cenderung menjadi konsumen yang loyal merk sekaligus loyal toko, tidak sekedar loyal merk saja atau loyal toko saja.
d) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Konsumen loyal menurut Kotler adalah konsumen yang melakuakan pembelian ulang, karena konsumen mempunyai komitmen tinggi terhadap merk atau perusahaan produsen barang atau jasa tertentu. Sedang pengertian pelanggan loyal menurut Griffin adalah, *" Loyalty is define as non random purchase expressed over time by some decision making unit ",* Konsumen dan pelanggan loyal dicirikan sebagai konsumen yang melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk di perusahaan tertentu. Keputusan pembelian konsumen didasari atas basis pengambilan keputusan yang kuat.[183]

Loyalitas konsumen ditentukan oleh komitmen konsumen pelanggan terhadap suatu merk, pemasok dan toko. Loyalitas konsumen yang kuat terhadap merk dari produk barang atau jasa pada merk dan toko lebih kuat dibandingkan dengan komitmen pada suatu merk saja

[182]Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran,* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2003), 42.
[183] Jill Griffin, *Consumen Loyalty,* 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau satu toko saja. Konsumen yang loyal dicirikan dari sikap positif dan komitmen pelanggan dalam pembelian ulang yang konsisten.[184]

Loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu merk produk baik barang atau jasa. Loyalitas konsumen merupakan perwujudan dari perasaan puas dan kenyamanan konsumen atas merk dan produk tertentu. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Selain kepuasan pelanggan yang tidak kalah penting adalah kepuasan karyawan. Karyawan yang puas terhadap kinerja perusahaan akan menaikkan moral karyawan dan menciptakan tumbuhnya loyalitas karyawan pada perusahaan. Dampak positifnya, produktivitas karyawan akan mengalami kenaikan. Produktivitas karyawan akan memberikan pengaruh pada meningkatnya kualitas pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan. Meningkatnya kinerja pelayanan kemudian menentukan kepuasan pelanggan eksternal. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong, bahwa loyalitas tercipta dari kinerja produk atau kualitas layanan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan lebih tinggi dari harapan dan ekspektasi konsumen. Ekspektasi tercipta dari pengalaman pembelian yang dialami oleh konsumen, pendapat kolega dan kerabat, dan janji atau informasi dari pemasar atau berbagai perusahaan serupa yang ada di pasaran. Menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen adalah hal yang harus diperhatikan. Keuntungan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen, yaitu :

[184] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Untuk menciptakan pelanggan baru biayanya lebih mahal daripada memelihara hubungan dengan pelanggan lama.

b) Pelanggan loyal punya kebiasaan mengkonsumsi lebih banyak.

c) Pelanggan yang puas menularkan pengetahuan kepada calon konsumen lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan

d) Pelanggan yang setia menurangi kompetisi antar perusahaan yang menimbulkan biaya pemasaran yang lebih tinggi.

Rumusan loyalitas tidak bisa dibuat rumusan secara general. Meskipun demikian loyalitas mempunyai ciri ciri yang bisa diidentifikasi tingkat loyalitas konsumen. Griffin, menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain : [185]

a) Melakukan pembelian ulang secara teratur

b) Membeli antar lini produk atau jasa

c) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

d) Mereferensikan kepada orang lain

3) Tahapan Loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seseorang harus melalui beberapa tahapan, pelangan yang loyal timbul secara bertahap. Proses ini dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal

[185] Jill Griffin, *Consumen Loyalty,* 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Griffin, loyalitas konsumen bisa dikategorikan dalam beberapa kelompok sebagaimana penjelasannya sebagai berikut: [186]

> Ada delapan tahapan loyalitas konsumen, yaitu:
> Tahap pertama Suspect. Meliputi semua orang yang akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai Suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
> Tahap kedua,prospek *(prospect).* Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut padanya.
> Tahap ketiga, prospek yang diskualifikasi *(disqualified of prospect).* Yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa.
> Tahap keempat, pelanggan pertama kali *(First time buyer).* Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen dari produk atau jasa pesaing.
> Tahap kelima, pelanggan berulang *(repeat customer).* Yaitu konsumen telah melakukan penelitian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
> Tahap keenam klien *(client). Client* membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelangan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.
> Tahap ketujuh, penganjur *(advocate).* Seperti layaknya *client*, *advocate* membeli seluruh produk atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa tersebut. Ia membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.
> Tahap kedelapan, pelanggan atau ”klien yang hilang” : Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari Anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

[186] Ibid., 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

A. Sosial Ekonomi Ternate

1. Ternate Dalam Lintasan Sejarah

Islam datang di Ternate atau kepulauan Maluku sudah cukup lama. Dibandingkan wilayah lain di Nusantara, Islam datang ke Ternate lebih awal, namun beberapa ahli meragukan klaim ini. Perbedaan pandangan ini sejalan dengan perbedaan tentang waktu pertama kali datang ke nusantara. Ada sebagian pendapat Islam masuk ke nusantara pada abad ke-7, yang lain menyatakan Islam masuk ke Indonesia pada abad ke-12. Meskipun terdapat perbedaan pandangan tentang waktu kedatangan, tetapi tidak terjadi perbedaan yang mencolok tentang pembawa agama Islam ke Indonesia. Para sejarawan berpandangan bahwa pembawa ajaran Islam ke nusantara adalah para saudagar yang memperdagangkan komoditas rempa rempa. Para pedagang menemukan sumber komoditas rempah rempah yang melimpah ada di kepulauan nusantara, yang menjadi pintu masuk perkenalan Islam dengan penduduk lokal, kepulauan Maluku dan Ternate diantaranya yang berinteraksi dengan para pedagang muslim. [187]

Sebagian masyarakat Ternate telah mengenal dan memeluk Islam pada masa-masa awal pendirian kesultanan Tenate di tahun 1257. Apabila dilihat dari nama nama raja raja awal Ternate sudah menggunakan nama Islam seperti Baab Masyhur,

[187] Adnan Amal dan Syamsir Andili, *Ternate dalam Perspektif Sejarah, dalam: Ternate, Kelahiran dan Sejarah Sebuah Kota* (Ternate: Pemerintah Kota Ternate, 2003), 86.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendiri kerajaan Ternate, namun masih terjadi silang pendapat diantara para ahli tentang keislaman keluarga istana. Semua ahli sejarah kesultanan ternate bersepakat mulai abad 15 istana kesultanan Ternate telah betul betul memeluk Islam dan Islam secara resmi menjadi agama kerajaan.

Masih seputar kapan waktu awal Islam datang ke Ternate dapat dilacak dari wilayah kabupaten Halmahera Utara. Kao[188] yang terdapat di pesisir Utara pula Halmahera, 600 km Utara dari pusat kesultanan Ternate, telah ditemukan perkampungan muslim. Balai Arkeologi Ambon menyatakan bahwa Kao merupakan wilayah yang cukup penting posisinya dalam mendukung informasi sejarah, bahwa Ternate sebagai pusat peradaban islam. Tanah Kao merupakan wilayah jejaring niaga perkembangan islam dan perkembangan ekonomi politik kesultanan Ternate pada abad 16. Ahli kepurbakalaan islam Ambon telah melakukan penelitian di pesisir timur Halmahera Utara dan menemukan adanya indikasi pemukiman kuno di daerah aliran sungai Akejodo, kecamatan Kao. Tidak jauh dari pemukiman tersebut terdapat makam Syekh al-Mansyur dari Baghdad, atau Buqudat dalam penyebutan masyarakat setempat. [189]

Mulai abad 15 Islam dengan Ternate tidak lagi dapat dipisahkan. Peralihan dari kerajaan menjadi kesultanan Ternate menandai mulai diadopsinya sistem Islam dalam ketatanegaraan Ternate. Islam mulai diserap bukan hanya sekedar nama, tetapi mulai mempengaruhi struktur pemerintahan dan perubahan nomenklatur budaya. Adat istiadat istana juga mengalami proses islamisasi secara gradual. Islam yang mulai

[188] Kao merupakan perkampungan kuno yang mempunyai ciri ciri perkampungan muslim. Wilayah ini sekarang masuk dalam wilayah administrasi kecamatan Kao di kabupaten Halmahera Utara.
[189]satuislam.org/humaniora/mozaik-nusantara/bukti-kesultanan-ternate-pusat-peradaban-islam-di-maluku diakses tanggal 21 Mei 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijadikan agama resmi di kerajaan Ternate pada abad ke 15 oleh Kolano Kaicil Marhum (1456-1486). Setelah menjadi agama resmi negara, maka Islam dianut semua lapisan masyarakat, bahkan mulai mempengaruhi sendi sendi kelembagaan kerajaan.[190]

Islam dengan segenap sistem nilainya mulaui berasimilasi dengan adat istiadat membentuk pranata-pranata baru, yang menampakkan ciri ciri Islam dipadukan dengan lembaga-lembaga adat dan tradisi rakyat Ternate. Perubahan paling terlihat adalah pergantian nomenklatur simbol pemerintahan menjadi islami adalah penggantian predikat Kolano (raja) menjadi Sultan. Sultan Zainal Abidin, raja Ternate pertama yang mengganti predikat Kolano dengan Sultan, merupakan tokoh penting yang mentransformasikan Ternate dari kerajaan yang sekuler menjadi kesultanan yang religius. Tokoh yang berjasa membawa perubahan dari sistem kerajaan menjadi kesultanan.

Sedikit mundur ke satu abad sebelumnya di permulaan abad ke 14. Di masa itu Ternate memainkan peranan penting dalam perniagaan rempah rempah. Pusat pertemuan pedagang dari berbagai bangsa, menjadikan Ternate sebagai kota kosmopolitan, perdagangan internasional di jalur pelayaran Indonesia bagian Timur. Para pengelana barat, selain para saudagar hiruk pikuk berdatangan ke kepulauan Maluku karena limpahan produksi rempah rempah terutama cengkeh dan pala. Masa itu, sebelum teknologi pengawetan makanan secara elektronik maupun kimiawi belum semaju sekarang, maka cengkeh dan pala merupakan komoditas yang strategis dan diperebutkan. Popularitas dan nilai ekonomis yang demikian tinggi dari rampah

[190] Fakhriati, *Sejarah Sosial Kesultanan Ternate* (Jakarta: Puslitbang Lektur Keagamaan, 2010), 3-4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rempah sehingga daerah kepulauan Maluku oleh orang-orang barat diberi julukan "*The spice Island"* (kepulauan rempah-rempah).[191]

Sebagai negeri terbuka, Ternate berinteraksi dengan berbagai kebudayaan yang pada ahirnya membawa perubahan penting dalam sistem pemerintahan kesultanan Ternate. Merespon tantangan perubahan zaman, Ternate giat menata birokrasi, pembenahan sistem administrasi pemerintahan untuk memperkuat bidang ekonomi dan politik. Sejarah kesultanan Ternate memberikan gambaran sistem kehidupan sosial, ekonomi dan politik masyarakatTernate.

Struktur sosial kesultanan Ternate terfragmentasi dalam golongan strata berdasarkan status sosial. Lapisan sosial kesultana Ternate terdiri atas tiga tingkatan. Tingkat pertama terdiri dari golongan bangsawan yang terdiri dari keluarga sultan dan pembesar-pembesar lainnya. Pada struktur lapisan kedua, terdapat rakyat biasa dan mereka disebut *bala* atau anak *bala.* Terakhir, lapisan terbawah dari struktur sosial masyarakat zaman kesultanan Ternate, terdapat para hamba sahaya.

Pendapatan kesultanan Ternate ditentukan oleh tinggi rendahnya dinamika perdagangan internasional yang mempertukarkan komoditas rempah rempah dengan produksi komoditas dari timur dekat, timur tengah dan wilayah barat. Untuk melindungi kepentingan dagangnya maka kesultanan Ternate membutuhkan armada militer yang kuat. Tenaga militer dapat disediakan dari pulau pulau wilayah kekuasaan Ternate.

[191] Uka Candrasasmita, *Struktur Masyarakat Kota Pelabuhan Ternate Abad ke-14* (Jakarta: Lintas, 2001), 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Apabila ekonomi kerajaan dihidupi oleh kemampuan negara mengelola perdagangan internasional untuk pasar dunia, maka sistem ekonomi rakyat kesultanan Ternate tidak tergantung pada aktifitas perdagangan. Sistem ekonomi rakyat bergantung pada kemampuan mereka mengelola sumber-sumber alam, pertanian dan perkebunan selain juga perikanan.[192] PendudukTernate sejak lama dikenal sebagai petani dan nelayan. Untuk pemenuhan kebutuhan, mereka menjual hasil-hasil tani dan hasil nelayan kepada orang-orang Eropa dan orang Timur asing, seperti orang Cina dan orang Arab.

2. Sejarah Masuknya Islam dan Pengaruhnya Pada Warna Keberagamaan

Masuknya Islam di kepulauan Maluku berkat peraan pedagang. Selain melakukan perniagaan, para pedagang menyisihkan sebagian keuntungan untuk membiayai para pendakwah untuk mengajarkan Islam kepada masyarakat lokal. Kerjasama yang erat antara pedagang dan penda'wah Islam inilah yang nanti mempercepat penerimaan Islam di Ternate. Para pedagang tersebut juga berperan mendatangkan para mubaligh dari Timur Tengah. Penyiar Islam paling sukses dalam pengislaman masyarakat, terutama kalangan penguasa, menurut teori A. H. Johns, adalah para guru sufi. Guru-guru sufi tersebut membawa ajaran tarekat dan umumnya mereka memiliki kemampuan yang magis dan punya kemampuan pengobatan.

[192] Bambang Suwondo, *Sejarah daerah Maluku,* (Jakarta: Proyek Pengambangan Media Kebudayaan, 1977), 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemampuan magis dan pengobatan itu pula yang kemudian menggeser dominasi peran para dukun di tengah masyarakat. Kecuali itu, ajaran sufi yang membawa guru Arab dengan cepat bisa diterima masyarakat karena ada hal-hal kesamaan dengan ajaran nenek moyang yang mereka anut. [193]

Asimilasi budaya terjadi bersamaan dengan terjadinya pencampuran antara masyarakat pendatang yang muslim dan masyarakat lokal melalui perkawinan dan lain sebagainya. Perkawinan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap penyebaran Islam di Ternate secara khusus dan di kepulauan Maluku secara umum. [194]

Karakter islam sufisme kemudian menjadi ciri khas masyarakat Ternate, yang lambat laun berkembangn menjadi islam tradisional. Sebagaimana tradisi Islam di mayoritas masyarakat Jawa yang bercorak tradisional, maka warna Islam di Ternate memiliki banyak kesamaan dengan masyarakat lainnya di kepulauan nusantara, meskipun terdapat kelambatan-kelambatan perkembangan karena jarak laut yang memisahkan.

Sebagai calon sultan pada tahun 1494, Zainal Abidin memperdalam pendidikan Islam di pesantren Giri, Gresik Jawa Timur. Ia menjadi santri Sunan Giri atau Raden Ainul Yakin di Giri Kedaton yang masa itu menjadi pusat pendidikan Islam. Tradisi mengirimkan generasi muda dari pulau pulau timur Indonesia untuk belajar pendidikan Islam di pesantren pesantren Jawa sudah terjadi sejak masa Sultan Zainal Abidin.

---

[193] Adnan Amal dan Syamsir Andili, *Ternate dalam Perspektif Sejarah* (Ternate: Pemerintah Kota Ternate 2003), 85-94.
[194].ibid., 304.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Disertai oleh Maula Hussein, Zainal Abidin muda mendapat pengajaran langsung dari Sunan Giri. Sebagai santri pertama yang belajar Islam dari Ulama' yang tergabung dalam wali sembilan (Walisongo). Zainal muda belajar di pesantren Sunan Giri tiga bulan saja. Didorong oleh semangat memperkuat pengajaran Islam, sepulang dari Giri Zainal Abidin membawa serta para ulama' Jawa dan ahli agama ke Ternate. Para ulama' Jawa dan keturunannya tinggal di Falajawa, sebuah kelurahan di pesisir pantai Ternate menghadap ke pulau Tidore dan Maitara. Sebagian dari para ulama' tersebut ditunjuk sebagai imam, kepala bidang keagamaan dalam struktur formal kesultanan Ternate yang tergabung dalam Bobato Aherat. [195]

Terpikat oleh tradisi pendidikan pesantren di Giri, Sultan Zainal Abidin mendirikan lembaga Jolebe. Lembaga pendidikan madrasah ini diasuh oleh para ulama' yang diboyong Zainal Abidin dari Jawa menjadi perangkat resmi kesultanan. Jolebe menjadi bagian penting kesultanan Ternate sehingga tradisi Islam terus hidup dalam kehidupan istana dan masyarakat luar istana. Zainal Abidin memberikan kontribusi fundamental dasar dasar Islam dalam kehidupan masyarakat maupun sistem ketatanegaraan.

3. Ajaran Islam yang dianut Masyarakat Ternate

Mayoritas penduduk Ternate menganut Islam Sunni. Namun tak bisa dipungkiri, terdapat pula sejumlah praktik keagamaan yang berakar dari tradisi Syi‟ah. Dalam hal ini, Syi'ah memiliki arti kelompok, partai, atau pengikut. Kata ini merujuk pada pengikut Ali bin Abi Thalib sebagai pemimpin pertama Ahl al-Bait. Kecuali

[195].ibid., 326.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masalah imamah, antara kaum Syi'ah dan Ahl Sunnah Wal Jama'ah hampir tak terdapat perbedaan.

Tak diketahui siapa yang membawa dan kapan praktik-praktik Syi'ah ini masuk ke sana, seperti ta'ziah dan perayaan 'asyura. Umumnya disepakati bahwa proses Islamisasi di Nusantara berlangsung seiring dengan kegiatan dagang antara berbagai komunitas yang mendiami pulau-pulau di Indonesia dengan orang Arab, Persia, Gujarat, dan Cina.[196]

Adanya laporan berbeda ini memaksa kita untuk mendefinisikan pengertian masuknya Islam ke suatu daerah. Paling tidak, terdapat tiga pengertian sekaitan dengan masalah ini. Pertama, suatu daerah dikatakan telah masuk Islam bila di dalamnya terdapat satu atau lebih orang asing beragama Islam. Kedua, bila di daerah tersebut sudah terdapat satu atau lebih penduduk asli menganut Islam. Ketiga, bila Islam telah melembaga di daerah tersebut. [197]

Rekonstruksi proses Islamisasi di Ternate dalam tiga periode. Periode awal berlangsung sejak pertengahan abad VIII, di mana orang Arab dan Persia Muslim Syi'ah membeli cengkeh dan pala di Maluku untuk dijual ke Eropa melalui pelabuhan Baghdad. Orang Muslim Perlak yang menganut Syi'ah pun sudah berperan dalam periode ini. Sebagai masyarakat sebuah kerajaan yang sedang berkembang, tentunya cengkeh dan pala menjadi komoditas yang dicari di pelabuhan Perlak, yang hingga abad ke-9 merupakan kerajaan Syi"ah. Masuknya mereka ke Maluku, setidaknya memberi pengaruh kepada penduduk setempat. Periode kedua dimulai sejak abad ke-

[196]. Des Alwi, *Sejarah Maluku: Banda Naira, Ternate, Tidore dan Ambon*, 253.
[197]M. Adnan Amal, *Kepulauan Rempah,* 272.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

12, di mana penyiaran Islam telah disampaikan ke kalangan penduduk. Yang ikut berperan dalam periode ini adalah orang Muslim Cina, selain Arab dan Persia. Ini ditandai dengan mulai digunakannya nama-nama Arab-Islam oleh para raja diTernate. Periode ketiga yang dimulai pada abad ke-15 berlangsung sejak penerimaan Islam oleh pihak elite kesultanan.

Dalam perjalanan sejarah selanjutnya, pernah muncul kembali sekelompok masyarakat sebagai pengikut syi'ah ja'fariah di tahun 2012 an. Setelah diteliti lebih jauh oleh MUI propinsi Maluku Utara dan MUI kota Ternate, ternyata praktik syi'ah Ja'farian di kelurahan Sasa tidak sama dengan Syi'ah *Itsna Asy'ariyah* yang berkembang di kawasan Iran, maupun di tempat lain di nusantara. [198]

Penduduk muslim yang tinggal di Ternate sebagian besar adalah penganut *ahlussunnah waljama'ah*. Praktik keagamaan dengan ciri nahdliyin dapat ditemukan dalam ritual tahlil, selamatan 3 hari, 7 hari dan 40 hari, salat tarawih 20 rakaat, salat subuh dengan qunut. [199]

Di Maluku Utara, khususnya Ternate muslim tradisional terwadahi dalam dua ormas yaitu NU dan al-Khairat. Tidak ada perbedaan kultur antara NU dengan Al-Khairat, karena pendiri utama al Khairat Habib Idrus bin Saleh Al-Jufri, seorang mubaligh Yaman berkiprah di Palu Sulawesi Tengah mengembangkan pendidikan alkhairat yang basisnya adalah ahlussunnah waljamaan. Al-khairat masuk keTernate tahun 1963, sedangkan pusat jam'iyah ini berpusat di Palu yang didirikan tahun1930.

[198] Yamin Hadad, Harun Ghinoni, Wawancara, 3 September 2016.
[199] Harun Ghinoni, Wawancara, 21 September 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Al-Khairat menyelenggarakan pendidikan islam mulai dari pendidikan dasar, Madrasah Ibtidaiyyah sampai dengan Madrasah Aliyah, serta perguruan tinggi. [200]

4. Kondisi Geografis

Kota administratif Ternate berada di pulau Ternate. Pulau yang terbentuk dari gugusan gunung Gamalama. Pulau Ternate terletak di sebelah timur pulau Halmahera. Ternate berdampingan dengan pulau Halmahera yang dipisahkan oleh selat Jailolo. Berdampingan dengan gugusan pulau yang masuk dalam wilayah kabupaten Tidore Kepulauan.[201] Daratan pulau tersebut tidak semua dapat dihuni karena kecuraman wilayah sekeliling lereng gunung Gamalama. Wilayah administrasi Ternate juga terdiri dari pulau pulau kecil di Kepulauan Ternate terletak pada koordinat 1260 20' - 1280 05 ' Bujur Barat serta 00 50' - 2010' Lintang Utara.

Teritorial geografis Ternate antara lain, sebelah barat dengan Laut Maluku, sebelah selatan dengan laut Maluku, sebelah utara dengan samudra Pasifik, dan sebelah timur dengan laut Halmahera.

Pulau-pulau kecil yang masuk dalam wilayah kota Ternate di wilayah kepulauan Ternate terletak jauh ke Utara mendekati wilayah negara Filipina, dan sebagian wilayah Sulawesi Utara seperti Sangihe Talaut, dan Minahasa yang dilingkupi lengkung Sulawesi dan Pulau Sangihe.

a. Geografis Pulau Ternate

1) Geomorfologi

[200] Samlan Hi. Ahmad, Wawancara, 24 September 2016.
[201]Badan Pusat Statistik Kota Ternate, *Kota Ternate Dalam Angka 2010,* (Ternate: Bappeda, 2010), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daratan pulau ternate tersusun atas perbukitan dan lembah sebagian besar daerahnya bergunung dan berbukit terdiri dari pulau vulkanis dan pulau karang dengan kondisi jenis tanah regosol dan rensina. Jenis tanah regosol yaitu tanah yang khas berada daerah vulkanis.

2) Ketinggian Lahan

Variasi tingkat ketinggian lahan dari permukaan laut di wilayah Pulau Ternate cukup beragam yang dapat diklasifikasikan menjasi 3 kategori. Wilayah rendah (0-500 m) yang diperuntukkan untuk pemukiman, pertanian, perikanan, perdagangan, dan pusat pemerintahan. Wilayah sedang (500-700 m) diperuntukkan untuk hutan konservasi, dan usaha kehutanan. Selebihnya adalah wilayah dengan kategori tinggi (> 700 m) berada di sekeliling puncak gunung Gamalama diperuntukkan untuk hutan lindung.

3) Klimatologi[202]

Hasil pengukuran kecepatan angin di wilayah Pulau Ternate berkisar antara 2,9 -5,2 Knots dengan kecepatan terbesar bulanan berkisar antara 16-28 knots. Arah angin terbanyak dari barat laut yang terjadi pada bulan Januari, Februari, Maret, dan April. Sedangkan pada bulan Mei dan Juni angin terbanyak bertiup dari Barat Daya serta pada bulan Juli, Agustus, September dan Oktober angin terbanyak bertiup dari arah Tenggara (pancaroba), pada bulan November dan Desember angin kembali bertiup dari arah Barat Laut.

b Administrasi[203]

[202] Badan Pusat Statistik Kota Ternate, *Kota Ternate Dalam Angka,* 52.
[203]Badan Pusat Statistik Kota Ternate, *Kota Ternate Dalam Angka,* 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan aturan ketatanegaraan , Ternate resmi meningkat status menjadi Kotamadya atau Kota Ternate pada tahun 1999. Sebagian besar kelurahan di ternate berada di daerah pesisir. Kelurahan berpantai merupakan 70 % dari desa atau kelurahan di wilayah Ternate. Pulau Ternate mempunyai 60 desa atau kelurahan yang tersebar di 4 kecamatan.

b). Aksesabilitas[204]

Untuk sampai ke Ternate, dari Jakarta menggunakan pesawat dapat memilih transit di Makassar atau Manado. Dari Jakarta atau Surabaya sudah banyak penerbangan langsung ke Ternate. Selain pesawat, dengan moda transportasi kapal laut juga dapat dengan mudah memasuki Ternate.

c). Kependudukan[205]

jumlah penduduk Ternate adalah yang terbesar dibandingkan kabupaten atau kota lain di Propinsi Maluku Utara. Penduduk Pulau Ternate berdasarkan hasil pengolahan survey sosial ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2003 sejumlah 148.946 jiwa yang berarti sekitar 17,39 % dari jumlah penduduk propinsi Maluku Utara. Proporsi penduduk perempuan lebih banyak dari pada jumlah penduduk laki-laki sehingga rasio jenis kelamin laki- laki dan perempuan 98,98.

Jumlah rumah tangga di Pulau Ternate mencapai 30.800 KK, sehingga rata-rata besaran keluarga per KK di Kota Ternate berkisar sekitar 4-5 orang. Kota Ternate yang memiliki luas 133,74 km 2 dengan jumlah penduduk 148.946 jiwa. Dengan demikian tingkat kepadatan penduduk mencapai 605 jiwa/km ^{2} .

[204] Ibid., 58
[205]Badan Pusat Statistik Kota Ternate, *Kota Ternate Dalam Angka,* 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d). Perekonomian[206]

Sektor perdagangan, hotel dan restoran memberikan kontribusi terbesar bagi perekonomia Ternate dengan memberikan kontribusi sekitar 30,94 %. Berikutnya adalah sektor jasa pengangkutan dan komunikasi serta sektor- sektor jasa lainnya. Nilai ketiga sektor tersebut terhadap pembentukan PDRB melebihi 50 % dari total pembentukan PDRB Kota Ternate. Terakhir adalah sektor pertanian dan perikanan hanya merupakan unggulan ke 4 terhadap kontribusi PDRB Kota Ternate. Sektor-sektor ekonomi unggulan di atas bagi Pulau Ternate membentuk struktur perekonomian daerah Kota Ternate yang cukup kuat.

Potensi perikanan di kota Ternate merupakan sektor yang cukup potensial untuk dikembangkan, sehingga dapat memperkuat perekonomia Ternate yang berwatak bahari atau maritim. Terdapat kesempatan ekonomi bagi pengembangan perikanan terutama di sub sektor perikanan yang memiliki potensi perikanan tangkap yang besar yang berada dilautan disekitar pulau- pulau kecil.

Tingkat kenaikan pertumbuhan ekonomi Kota Ternate tahun 2016 jika dibandingkan dengan dengan tahun 2000 mengalami kenaikan satu digit yaitu sebesar 1,70% yaitu perubahan dari – 0,93 % menjadi 2,83 %. Laju pertumbuhan ekonomi sebesar 2,83 % pada tahun 2016 di kota Ternate, disebabkan kenaikan berbagai sektor. Semua sektor ekonomi di Ternate yang tumbuh secara posistif kecuali sekor bangunan yang mengalami penurunan cukup drastis. Sektor yang mengalami kenaikan drastis dibandingkan sektor lainnya dan memberikan

[206] www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomi-regional/Malut/Pages. Diakses 1 Oktober 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sumbangan kontribus dalam laju pertumbuhan PDRB kota Ternate tahun 2016 adalah sektor pengangkutan .

f). Potensi Perikanan[207]

Pulau pulau kecil yang jumlahnya cukup banyak baik yang berpenghuni maupun yang tidak berpenghuni di Ternate sangat strategis karena merupakan daerah migrasi berbagai jenis ikan pelagis besar (tuna dan cakalang) dari berbagai wilayah perairan di Maluku Utara. Ikan Palagis merupakan komoditas andalan perikanan di wilayah wilayah perairan Indonesia. Karena itu potensi dibidang perikanan dan kelautan diwilayah Ternate masih cukup tersedia luas. Potensi tangkapan ikan non budidaya jumlahnya cukup besar dan wilayahnya cukup luas, maka pengembangan sektor perikanan masih memberikan potensi ekonomi bagi Ternate.

Berdasarkan data yang disiarkan oleh dinas perikanan dan kelautan tahun 2016, potensi lestari ikan di perairan Ternate sebesar 23.919,25 ton per tahun dari *standing stock* yang dimiliki sebesar 47.838,25 ton. Dari potensi sebesar tersebut terdiri dari ikan pelagis besar seperti tuna cakalang, tongkol,cucut, tenggiri, dan ikan pelagis kecil seperti ikan layang dan tembang. Sementara itu terdapat pula jenis ikan demersal seperti kakap merah, skuda, kakap sejati, ekor kuning serta berbagai jenis ikan kerapu. Berbagai jenis ikan tersebut punya niai ekonomis tinggi untuk dikembangkan dalam penguatan industri makanan olahan maupun untuk diekspor.

[207] www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomi-regional/Malut/Pages. Diakses 1 Oktober 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada dua jenis pemanfaatan ikan, yaitu pemanfaatan potensi ikan di laut yang belum ditangkap secara lestari, serta pemanfaatan ikan sebagai produk olahan dalam industri kecil dan industri rumah tangga. Tingkat pemanfaatan potensi perikanan baru mencapai 29,80 % dari potensi lestarinya, sehingga 70% lebih potensi ikan di wilayah laut Ternate belum dimanfaatkan. Potensi lain yang dimiliki oleh Pulau Ternate yaitu sebagian pulau-pulaunya dapat dijadikan sebagai lokasi pembiakan atau marikultur, diantaranya *hatcher*y, budidaya rumput laut, dan keramba ikan laut untuk pembuatan benih ikan dan budidaya ikan.

Budaya tangkap ikan palagis dan tangkap ikan demersal masih demikian kuat di masyarakat nelayan pulau Ternate. Cukup sulit melakukan perubahan budaya tangkap ikan menjadi perilaku pembudidayaan. Dipesisir pantai kota Ternate banyak terdapat bibit bandeng nener dan benur yang dapat digunakan sebagai bibit alami budidaya tambak. Terdapat tigapuluhan hektar tidak dikembangkan oleh masyarakat nelayan untuk memperbesar potensi perikanan di pulau Ternate.

Keberadaan banyak pelabuhan seharusnya membuat Pulau Ternate lebih strategis dari sisi pemasaran komoditas perikanan. Posisi Ternate dalam konteks wilayah propinsi Maluku Utara dengan banyak kabupaten kota maupun dalam konteks antar propinsi merupakan wilayah yang sangat strategis dengan sarana dan prasarana pendukung yang dimilikinya. Manado, Ambon, Makassar dan Kendari merupakan pintu masuk ke pemasaran kawasan wilayah timur Indonesia yang dapat menaikan kekuatan ekonomi Ternate.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Perkembangan ekonomi makro Ternate[208]

Pada triwulan IV-2016, PDRBTernate tercatat tumbuh 0,56% (*qtq*) lebih rendah dibandingkan pertumbuhan triwulan III-2016 sebesar 2,65% (*qtq*). Secara tahunan,perekonomianTernate tumbuh 6,05% (yoy) lebih rendah dari triwulan sebelumnya yang tumbuh 6,78% (yoy). Dengan pertumbuhan tersebut maka Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)

Kota Ternate atas d`asar harga konstan pada triwulan IV-2016 tercatat sebesar Rp5,22 triliun. PDRB Kota Ternate pada tahun 2016 adalah sebesar Rp 20,34 triliun. Secara tahunan, perekonomian Malut tumbuh sebesar 6,10% (*yoy*), lebih tinggi dari pertumbuhan tahun sebelumnya yang sebesar 5,46% (*yoy*). Pertumbuhan tersebut lebih tinggi dibanding pertumbuhan ekonomi Nasional yang sebesar 5,04% (*yoy*)

a. Perkembangan PDRB dari Sisi Permintaan

Dari sisi permintaan (penggunaan), komponen investasi (PMTB) dan konsumsi pemerintah menjadi faktor pendorong dan menjaga pertumbuhan ekonomiTernate tetap di atas 6% (yoy). Melambatnya pertumbuhan ekonomi pada triwulan laporan dipengaruhi oleh konsumsi rumah tangga dan ekspor luar negeri yang tumbuh melambat serta meningkatnya impor antar daerah.

Pada laporan triwulan ahir, konsumsi pemerintah mengalami pertumbuhan tertinggi yakni sebesar 23,96% (yoy). Komponen ini juga memberikan andil pertumbuhan cukup signifikan yakni sebesar 7,95%. Komponen lainnya yang memiliki andil cukup besar pada pertumbuhan triwulan laporan adalah investasi yang tumbuh

[208] Bank Indonesia, *Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Maluku Utara*, Januari 2017, 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

12,22% (yoy) dengan andil 3,38%. Dengan perkembangan tersebut, struktur perekonomianTernate dari sisi permintaan (penggunaan) pada triwulan IV-2016 masih didominasi oleh konsumsi, khususnya konsumsi rumah tangga yang memiliki pangsa sebesar 58,47%, meningkat tipis dibandingkan triwulan sebelumnya yang sebesar 58,46%. Konsumsi pemerintah juga mengalami peningkatan pangsa dari 30,69% menjadi 38,77%.

Pangsa investasi juga mengalami peningkatan dari 27,92% menjadi 29,24%. Kelemahan lain adalah , masih tingginya ketergantungan Ternate terhadap pasokan dari luar provinsi menyebabkan terjadinya net impor antar daerah sehingga menjadi pangsa negatif sebesar 19,95% bagi struktur perekonomianTernate.

b. Konsumsi Masyarakat dan LNPRT[209]

Konsumsi rumah tangga pada triwulan laporan tercatat tumbuh melambat, dari 4,74% (*yoy*) pada triwulan III-2016 menjadi 4,34% (yoy) pada triwulan laporan. Sementara, kondisi pada konsumsi lembaga non profit yang melayani rumah tangga (LNPRT) yang pada triwulan ini tumbuh 8,33% (*yoy*), terakselerasi dari triwulan sebelumnya yang tercatat sebesar 3,94% (yoy).

Dengan demikian, meskipun melambat konsumsi masyarakat kembali memberikan andil kedua terbesar dalam pertumbuhan ekonomiTernate yakni sebesar 2,42%. Melambatnya konsumsi rumah tangga pada triwulan laporan dipengaruhi oleh masih tertahannya harga kopra dan rempah-rempah pada level yang rendah. Sebagai contoh, pada triwulan laporan rata-rata harga kopra di pasar internasional adalah US$ 743 metrik ton atau turun 6,17% (yoy) dibandingkan tahun sebelumnya. Perlambatan

[209] www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomi-regional/Malut/Pages. Diakses 1 Oktober 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga dipengaruhi oleh belum adanya perubahan signifikan pada kinerja pertambangan nikel sejak PT Antam memfokuskan produksinya untuk pengiriman ke *smelter* di Sulawesi pada triwulan yang sama di tahun sebelumnya. Sampai saat ini belum ada *smelter* di Ternate yang berfungsi sehingga perusahaan pertambangan nikel lainnya belum kembali berproduksi. Fenomena perlambatan ini juga tertangkap dari pertumbuhan jumlah bahan pokok dan barang konsumsi lainnya yang dibongkar di Pelabuhan Ahmad Yani Ternate. Volume bongkar bahan pokok tercatat tumbuh melambat dari 19% (yoy) pada triwulan III-2016 menjadi 6% (yoy) pada triwulan laporan. Sementara itu, volume bongkar barang konsumsi lainnya tercatat tumbuh 37% (yoy) pada triwulan IV-2016 lebih rendah dari triwulan sebelumnya yang mencatakan pertumbuhan sebesar 105% (yoy).

c. Kegiatan Ekspor – Impor[210]

Neraca perdaganganTernate secara keseluruhan (antar daerah dan luar negeri) pada triwulan laporan menunjukkan net impor sebesar Rp1,31 triliun, meningkat 65,49% (qtq) dibandingkan dengan triwulan sebelumnya. Secara tahunan, net impor tumbuh 197,4 % (yoy) jauh lebih tinggi dari kondisi triwulan sebelumnya di mana net impor turun 3,8% (yoy). Kondisi ini yang menjadi salah satu penyebab melambatnya pertumbuhan ekonomi pada triwulan laporan. Kenaikan net impor terutama dipengaruhi oleh impor dari daerah lain. Turunnya produksi lokal khususnya untuk komoditas hortikultura di tengah meningkatnya kebutuhan menjelang akhir tahun, keperluan pelaksanaan kampanye dan pilkada, serta meningkatnya aktivitas konstruksi

[210] Bank Indonesia, *Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Maluku Utara*, Januari 2017, 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembangunan infrastruktur yang dilakukan oleh pemerintah menjadi faktor pendorong pertumbuhan net impor antar daerah yang mencapai 164,4% (yoy) pada triwulan laporan.

Pada triwulan IV-2016, volume ekspor luar negeri dalam data PDRB tercatat turun sebesar 12,18% (*qtq*). Secara tahunan ekspor luar negeri tumbuh 63,1% (yoy) lebih rendah dibanding triwulan sebelumnya yang tumbuh 238% (yoy). Penurunan volume ekspor disebabkan oleh turunnya produksi perkebunan, terutama pala dan kopra, di tengah rendahnya harga kedua komoditas tersebut. Total volume ekspor pada triwulan laporan sebesar 5,58 ribu ton atau turun 14,33% (*yoy*).

Di lain sisi, impor luar negeri meningkat tajam dari 22,47% (yoy) menjadi 306,24% (yoy). Berdasarkan data BPS Kota Ternate, peningkatan impor luar negeri bersumber dari barang dari besi atau baja, dan mesin. Impor luar negeri tersebut terutama akan digunakan untuk pembangunan *smelter* dan pembangkit listrik. Volume impor luar negeri tercatat sebesar 43 ribu ton atau tumbuh 661,4% (yoy) lebih tinggi dari pertumbuhan triwulan sebelumnya sebesar 333,9% (yoy).

d. Perkembangan Ekonomi Sisi Penawaran[211]

Pada triwulan laporan, pertumbuhan perekonomianTernate, dari sisi penawaran, terutama didukung oleh sektor administrasi pemerintahan yang memberikan andil terbesar yakni 2,17% atau lebih dari 33% pemicu pertumbuhan pada triwulan tersebut. Sektor lainnya yang memberikan andil besar pada pertumbuhan triwulan laporan yakni sektor perdagangan besar dan eceran (0,99%) dan sektor Konstruksi (0,84%) .

[211]Bank Indonesia, *Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Maluku Utara*, Januari 2017, 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun perlambatan pertumbuhan pada triwulan laporan terutama dipengaruhi oleh melambatnya kinerja sektor primer yakni sektor pertanian dan sektor pertambangan. Selain itu seiring melambatnya konsumsi rumah tangga dan produksi sektor primer, sektor perdagangan besar dan eceran juga menunjukan pertumbuhan yang melambat. Meskipun fluktuasi pertumbuhan sektoral terus terjadi, namun secara umum, struktur perekonomianTernate di triwulan IV-2016 masih didominasi oleh sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan yang menyumbang 22,26% dari total PDRB. Sementara itu, sektor administrasi pemerintahan, pertahanan, dan jaminan sosial wajib yang memiliki andil pertumbuhan terbesar, pada triwulan laporan memiliki pangsa sebesar 17,71%. Selanjutnya, searah dengan pertumbuhan pada periode sebelumnya, sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor, memiliki pangsa sebesar 17,76%. Sementara itu, sektor lainnya memiliki pangsa dibawah 10%.

e. Sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan[212]

Pada triwulan IV-2016, sektor pertanian, kehutanan dan perikanan tumbuh sebesar 0,48% (*yoy*) tumbuh melambat dibanding triwulan sebelumnya yang mencapai 2,01% (*yoy*). Rendahnya harga kopra dan rempah-rempah sepanjang tahun 2016 mengurangi minat petani perkebunan dalam menanam komoditas tersebut dan menunda waktu tanam dan panen sembari menunggu perkembangan harga. Kondisi ini menyebabkan puncak panen komoditas perkebunan bergeser seluruhnya ke triwulan I-2016.

[212]Bank Indonesia, *Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Maluku Utara*, Januari 2017, 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu, perlambatan juga dipengaruhi secara minor oleh dampak el Nino yang menyebabkan berkurangnya hasil panen beberapa komoditas tanaman bahan makanan seperti jagung dan kedelai. Produksi jagung dan kedelai pada ARAM II 2015 menunjukkan adanya penurunan produksi yang cukup signifikan. Produksi jagung 2016 diprediksi turun 32,96% (yoy). Sementara itu produksi kedelai 2016 diperkirakan turun 16,4% (yoy).

Kondisi perlambatan sektor pertanian juga terkonfirmasi oleh hasil Survei Kegiatan Dunia Usaha (SKDU) yang dilaksanakan KPw BITernate. Nilai saldo bersih realisasi kinerja sektor pertanian tercatat -3,67. Penurunan ini lebih dalam dari triwulan sebelumnya yang tercatat sebesar -1,05.

Sementara itu, di tengah melambatnya subsektor perkebunan dan subsektor tabama, produksi subsektor perikanan mengalami akselerasi. Pada triwulan laporan hasil tangkapan ikan mencapai 1.955 ton atau tumbuh 42,72% (yoy) lebih tinggi dari triwulan sebelumnya ynag tumbuh 13,73% (yoy). Adanya pencabutan kebijakan moratorium pada bulan Oktober 2016 yang lalu serta berbagai program peningkatan produktivitas perikanan yang dilaksanakan pemda menjadi faktor pendorong subsektor ini.

f. Sektor Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor[213]

Sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor tumbuh sebesar 5,53% (*yoy*) pada triwulan IV-2016, melambat dibandingkan pertumbuhan tahunan triwulan sebelumnya yang sebesar 8,07% *(yoy)*. perlambatan ini seiring dengan melambatnya konsumsi rumah tangga. Di samping itu, perlambatan juga dipengaruhi

[213] Bank Indonesia, *Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Maluku Utara*, Januari 2017, 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkurangnya produksi komoditas ekspor dari sektor perkebunan sehingga aktivitas perdagangan untuk keperluan ekspor juga ikut berkurang.

Melambatnya sektor perdagangan besar dan eceran terkonfirmasi dari kegiatan bongkar muat di pelabuhan Ahmad Yani. Total volume bongkar selama triwulan laporan tercatat mencapai 143 ribu ton atau tumbuh 31,33% (yoy) lebih rendah dari triwulan sebelumnya yang tumbuh 46,20% (yoy). Sementara itu, total volume muat mencapai 4,2 ribu ton turun 11,64% (yoy) lebih dalam dari penurunan pada triwulan sebelumnya sebesar 8% (yoy).

g. Sektor Industri Pengolahan

Sektor industri pengolahan pada triwulan IV-2016 tumbuh sebesar 0,03% (*yoy*), melambat dari triwulan sebelumnya yang tumbuh sebesar 2,70% (*yoy*). Perlambatan tersebut seiring dengan penurunan produksi pertanian dan perkebunan, sehingga bahan baku yang digunakan untuk memasok industri pengolahan diTernate juga ikut menurun.

Kinerja industri pengolahan yang melambat, juga dikonfirmasi dari hasil Survei Kegiatan Dunia Usaha (SKDU) Bank Indonesia Kota Ternate. Pada triwulan IV-2016, secara umum kegiatan usaha menunjukkan penurunan dengan pencapaian Saldo Bersih Tertimbang (SBT) sebesar -6,86% setelah sebelumnya sempat meningkat pada triwulan-III. Dimana, penyumbang terbesar penurunan kegiatan usaha tersebut adalah Sektor Industri Pengolahan (turun dengan pencapaian SBT -5,29% pada triwulan IV-2016).

Penurunan ini didorong oleh menurunnya Sektor Pertanian, Perkebunan, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan (pencapaian SBT -3,67%) dan Sektor Pertambangan (pencapaian SBT -3,45%). Meskipun kinerja sektor industri pengolahan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melambat dibandingkan triwulan sebelumnya, namun penyaluran kredit untuk sektor ini mengalami peningkatan dari 5,51% (yoy) di triwulan sebelumnya menjadi 23,16% (yoy) di triwulan laporan. Berdasarkan lokasi proyek kredit yang disalurkan pada sektor ini mencapai Rp47,14 miliar.

Ditengarai pertumbuhan penyaluran kredit ini digunakan untuk meningkatkan investasi pada perusahan-perusahan pengolahan guna mengantisipasi peningkatan produksi pada periode-periode selanjutnya.

6. Kinerja Perbankan dan Keuangan[214]

a. Perkembangan Aset Perbankan

Total aset bank umum di Kota Ternate pada triwulan IV-2016 tercatat sebesar Rp8,12 triliun, atau meningkat 5,06% (*qtq*). Secara tahunan, aset tumbuh sebesar 13,61% (*yoy*) sedikit lebih rendah dari triwulan sebelumnya yang tumbuh sebesar 13,94% (*yoy*). Secara umum, peningkatan aset perbankan pada tahun 2016 lebih baik dibandingkan pada tahun sebelumnya. Rerata laju pertumbuhan aktiva perbankan mencapai pertumbuhan dua-digit, dimana pada tahun 2015 seiring perekonomian yang lebih kontraktif, pertumbuhan berada di bawah rerata sepuluh persen.

Sementara pada triwulan ini, perlambatan tipis yang terjadi pada pertumbuhan aktiva perbankan sebagian besar merupakan andil dari adanya perlambatan pada aktiva Bank milik pemerintah (BUMN). Kendati demikian, Bank kelompok BUMN tersebut masih menunjukkan perluasan aset yang lebih cepat dibandingkan bank swasta nasional yang beroperasi diTernate. Kelompok bank

[214]www.ojk.go.id/documents/pages Booklet Perbankan Indonesia 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"pelat merah" ini tercatat tumbuh 16,37% (*yoy*) lebih lambat dari pertumbuhan triwulan sebelumnya sebesar 17,27% (*yoy*). Sementara itu, bank milik swasta tercatat tumbuh 10,12% (*yoy*) meningkat lebih tinggi dari pertumbuhan triwulan sebelumnya sebesar 6,59% (*yoy*).

Berdasarkan jenis operasinya, perbankan konvensional kembali memiliki pertumbuhan aset yang lebih ekspansif meskipun perkembangannya melambat. Aset perbankan konvensional tercatat tumbuh sebesar 13,82% (*yoy*) sedikit melambat dari 14,21% (*yoy*). Sementara itu, perbankan syariah tumbuh dari 9,17% (*yoy*) menjadi 9,84% (*yoy*).

b. Intermediasi Perbankan[215]

Jumlah dana pihak ketiga (DPK) yang dihimpun perbankan yang beroperasi di Ternate pada posisi akhir triwulan IV 2016 tercatat sebesar Rp 3,23 triliun, lebih rendah dari triwulan sebelumnya sebesar Rp 3,52 triliun. Secara tahunan, pertumbuhan DPK mencapai 19,41% (*yoy*), meningkat dibandingkan pertumbuhan pada triwulan III-2016 yang tumbuh sebesar 16,97% (*yoy*).

Meningkatnya pertumbuhan DPK terutama dipicu oleh meningkatnya pertumbuhan simpanan tabungan dan simpanan giro. Jumlah simpanan tabungan pada akhir tahun 2016 mencapai Rp1,74 triliun, atau meningkat 10,99% (*qtq*). Secara tahunan, tabungan tumbuh sebesar 14,44% (*yoy*) sedikit lebih tinggi dari pertumbuhan triwulan sebelumnya sebesar 14,04% (*yoy*). Meningkatnya pertumbuhan tabungan terutama dipengaruhi meningkatnya penghasilan masyarakat khususnya PNS pada tahun 2016 di tengah laju inflasi yang lebih rendah.

[215]Karim Consulting Indonesia, *Islamic Finance* (Januari 2016), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sementara itu, simpanan giro pada akhir triwulan laporan mencapai Rp 0,82 triliun, terakselerasi dari 11,88% (*yoy*) pada triwulan sebelumnya menjadi 45,72% (*yoy*). Percepatan dipengaruhi oleh tumbuhnya giro sektor swasta yang tercatat sebesar 76,26% (*yoy*), lebih tinggi dibandingkan triwulan sebelumnya sebesar 29,52% (*yoy*).

Kinerja perekonomian Ternate yang lebih baik berdampak positif pada pendapatan pelaku usaha di Ternate. Namun demikian, pelaku usaha masih menunggu perkembangan positif pasca pilkada kabupaten/kota sebelum melakukan investasi, sehingga dana pelaku usaha menumpuk di rekening giro.

Di lain sisi, jumlah simpanan dalam bentuk deposito tercatat sebesar Rp 1,26 triliun atau tumbuh melambat dari 32,56% (*yoy*) pada triwulan III-2016 menjadi 14,17% (*yoy*) pada triwulan laporan. Selain adanya kecenderungan adanya perpindahan simpanan ke produk yang lebih likuid seperti tabungan dan giro, melambatnya pertumbuhan deposito ditengarai disebabkan oleh turunnya suku bunga deposito seiring penurunan BI rate.

Pada akhir tahun 2016, suku bunga tertimbang simpanan deposito hanya mencapai 7,11% lebih rendah dari posisi awal tahun yang mencapai 7,70%. Dari sisi penyaluran kredit, jumlah kredit yang disalurkan oleh perbankan diTernate pada triwulan laporan tercatat sebesar Rp3,69 triliun atau meningkat 2,93% (qtq). Secara tahunan, penyaluran kredit tumbuh 12,22% (yoy), terakselerasi dari triwulan sebelumnya yang tumbuh 11,88% (yoy). Peningkatan pertumbuhan terutama dipengaruhi oleh ekspansi kredit produktif baik investasi maupun modal kerja.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kredit investasi tercatat tumbuh 2,02% (yoy) lebih tinggi dari pertumbuhan triwulan sebelumnya yang mengalami kontraksi sebesar 2,10% (yoy). Pencapaian ini mencatatkan pertumbuhan kredit investasi terbaik selama setahun terakhir yang cenderung menunjukkan pertumbuhan negatif. Pertumbuhan kredit investasi didorong oleh sektor pertanian, sektor real estate, dan sektor industri pengolahan yang masing-masing tercatat mengalami pertumbuhan sebesar 29,39% (yoy), 3,65% (yoy), dan 23,81% (yoy).

Pertumbuhan kredit modal kerja didorong oleh meningkatnya aktivitas pada sektor konstruksi dan sektor perikanan (khususnya pasca pencabutan moratorium). Masing-masing mencatat pertumbuhan kredit sebesar 11,65% (yoy) dan 52,55% (yoy). Seiring dengan melambatnya konsumsi rumah tangga, kredit konsumsi yang menguasai 65,74% dari total keseluruhan kredit, tercatat tumbuh 14,21% (yoy) pada triwulan laporan, lebih rendah dari pertumbuhan pada triwulan sebelumnya yang mencapai 14,43% (yoy).

Harga properti, kendaraan dan harga beberapa barang yang tergolong inflasi inti seperti misalnya barang elektronik yang masih tinggi seiring dengan penguatan kurs dollar AS, masih menahan ekspansi yang agresif pada kredit jenis ini. Melambatnya kredit komsumsi terlihat dari perlambatan pinjaman untuk keperluan multiguna yang melambat dari 89,76% (yoy) pada triwulan sebelumnya menjadi 17,99% (yoy) serta pinjaman untuk pemilikan sepeda bermotor yang tercatat tumbuh sebesar 4,61% (yoy), lebih rendah disbanding triwulan sebelumnya yang tercatat sebesar 6,37% (yoy).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan perkembangan tersebut, peran intermediasi perbankan yang diukur melalui tingkat LDR (Loans to Deposit *Ratio*) masih berada di level yang tinggi yakni 91,27%. Tingkat LDR tersebut mengalami peningkatan signifikan dari triwulan sebelumnya yang hanya mencapai 84,76%.

c. Perkembangan Bank Syariah[216]

Perbankan syariah secara umum memiliki pangsa aset sebesar 5,19% dari seluruh perbankan umum di Ternate. Pangsa tersebut meskipun secara perlahan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Lambatnya perkembangan perbankan syariah di Ternate ditengarai karena masih minimnya preferensi masyarakat Ternate untuk menggunakan layanan bank tersebut. Selain itu, terbatasnya jaringan baik kantor maupun ATM juga menjadikan kelompok ini kurang dikenal masyarakat.

Aset perbankan syariah Ternate pada triwulan IV-2016 tercatat sebesar Rp 421,35 miliar. Secara tahunan, volume usaha perbankan syariah pada triwulan laporan tumbuh 9,84% (*yoy*), lebih tinggi dari triwulan sebelumnya yang tumbuh 9,17% (*yoy*). Peningkatan aset lebih dipengaruhi faktor membaiknya NPF dan perkembangan investasi berupa aset tetap.

Sementara itu, kinerja penyaluran pembiayaan dan penghimpunan dana tidak sebaik triwulan sebelumnya. Pada triwulan ini kinerja penyaluran kredit perbankan syariah Ternate belum menunjukkan perbaikan. Penyaluran pembiayaan oleh bank syariah diTernate pada triwulan IV-2016 tercatat sebesar Rp189,48 miliar, turun tipis -0,06% (*qtq*). Secara tahunan pembiayaan syariah masih mengalami kontraksi sebesar 6,04% (yoy), kontraksi tersebut lebih terutama berasal dari

[216]Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Indonesia* Vol 13, No. 2 (Januari 2015), 68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembiayaan konsumtif yang kualitasnya membaik seiring kondisi penerimaan masyarakat yang juga meningkat.

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H. Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produkproduk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah. [217]

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran

[217]www:muamalat.co.id diakses 10 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infakdan Sedekah (ZIS). Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi "The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence". Visi Bank Muamalat *"The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence" Misi Bank Muamalat, m*embangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

Pada 2009 Bank Muamalat membuka cabang di Ternate beralamat di jalan Hasan Esa nomor 19, Kelurahan Takome, kota Ternate.

PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual.

Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Per Desember 2016 Bank Syariah Mandiri memiliki 765 kantor layanan di seluruh Indonesia, 996 unit ATM Syariah Mandiri dengan akses lebih dari 100.000 jaringan ATM. [218]

[218]www:syariahmandiri.co.id diakses tanggal 10 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini 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).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. [219]

PT Bank Syariah Mandiri (BSM) terus merangsek pasar di kawasan Indonesia timur. Kali ini anak usaha PT Bank Mandiri Tbk itu membuka kantor

[219]www:keuangankontan.co.id diakses tanggal 9 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cabangnya di Ternate, Maluku Utara. Kantor cabang anyar ini akan melengkapi seluruh jaringan BSM yang tersebar di seluruh Indonesia yang saat ini terdiri dari 64 kantor cabang, 110 kantor cabang pembantu, 95 kantor kas, 51 kantor layanan syariah, 51 payment poin, 13 kas keliling, dan 14 gerai online.

Kota Ternate merupakan wilayah yang potensial untuk memperluas jaringan BSM karena merupakan gerbang perdagangan Maluku Utara. Kota Ternate juga menjadi pelabuhan bagi kapal-kapal untuk ke pulau-pulau lain di wilayah Indonesia Barat dan Timur. [220]

Hingga akhir Februari 2010, nasabah BSM bisa menggunakan kartu ATM BSM di 43.400 mesin ATM di seluruh Indonesia karena saat ini BSM telah bekerjasama dengan ATMandiri, ATM Prima, ATM Bersama dan Malaysian Electronic Payment System (MEPS) di Malaysia.“BSM memiliki kelengkapan produk dan jasa layanan perbankan hingga 65 produk. Sehingga BSM mampu tampil sebagai bank syariah modern yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat serta berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi di Kota Ternate dan sekitarnya. Bank Syariah Mandiri KC Ternate beralamat di Ruko Jatiland Business Center No. 19-20, Ternate, Maluku Utara.

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha

[220]www:gamalama.news.com diakses tanggal 9 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu. [221]

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (office channelling) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. Juni

[221]www:bnisyariah.co.id diakses tanggal 13 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point.

BNI syariah cabang Ternate mulai beroperasi April 2014 beralamat di Jl. Hasan Esa No.79B, Takoma, Ternate Tengah, Kota Ternate, Maluku Utara. [222]

d. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah[223]

Kinerja Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) diTernate pada triwulan IV-2016 masih tumbuh positif dan meningkat dibandingkan triwulan sebelumnya. Aset BPR/S secara tahunan tumbuh 33,99% (*yoy*) lebih tinggi dari triwulan sebelumnya sebesar 18,40% (*yoy*). DPK pada triwulan laporan tercatat sebesar Rp 34,40 miliar atau tumbuh melonjak 44,91% (*yoy*), lebih tinggi daripada triwulan sebelumnya yang tumbuh 23,70% (*yoy*).

Seiring dengan perlambatan konsumsi pada triwulan IV-2016, masyarakat lebih memilih untuk menyimpan uang mereka di bank. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah DPK dibandingkan triwulan dengan signifikan, yakni 22,74% (*qtq*). Dari sisi penyaluran dana, pada triwulan laporan BPR/BPRS diTernate berhasil mencatatkan kredit sebesar Rp 44,01 miliar atau tumbuh 26,16% (*yoy*), lebih rendah dari triwulan sebelumnya yang tumbuh 32,97% (*yoy*).

Di kota Ternate terdapat satu BPRS, yaitu BPRS Bahari Berkesan. Pada tanggal 22 Desember 2012 Bank Syariah PT.BPRS Bahari Berkesan mulai

[222] www.alamatbank.com, diakses pada tanggal 14 Desember 2017
[223]www.ojk.go.id/documents/pages Booklet Perbankan Indonesia 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beroperasi yang diresmikan oleh Bank Indonesia, sejak saat itu seluruh kegiatan usaha Bank Syariah PT.BPRS Bahari Berkesan dilakukan.

Perkembangan Volume Usaha/Total Asset, Total Pembiayaan, Total Dana Pihak Ketiga dan Pinjaman Yang Diterima dari Bank lain posisi 3 (tiga) tahun terakhir atau 31 Desember 2013 sampai dengan posisi 31 Desember 2015 dapat dilihat pada tabel berikut: [224]

Dalam Ribuan Rupiah

Keterangan	Des 13	Des 14	Des 15
Asset	28.893.417	40.102.652	61.225.224
Pembiayaan	22.188.789	32.659.991	47.052.279
Dana Pihak Ketiga	17.0 11.846	23.620.157	37.808.825
Pinjaman yg diterima	7.755.856	9.587.665	13.998.467
Modal Setor	5.500.000	7.500.000	8.500.000

e. Pengembangan Akses Keuangan

Kredit UMKM yang disalurkan perbankan Malut pada triwulan laporan tercatat Rp 1,62 triliun. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 15,41% (*yoy*) pada triwulan IV-2015 lebih tinggi dari triwulan sebelumnya yang tumbuh sebesar 12,49% (*yoy*). Peningkatan ini salah satunya didorong oleh oleh kebijakan perbankan yang ekspansif terhadap pelaku usaha UMKM sehingga Perbankan meningkatkan target penyaluran kredit bagi debitur UMKM pada tahun ini.

[224]Laporan Semester II BPRS Bahari Berkesan 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kondisi tersebut tercermin dari meningkatnya jumlah debitur UMKM yang pada triwulan laporan yang tercatat sebesar 21,99 ribu orang atau tumbuh sebesar 8,93% (*yoy*) lebih tinggi dari pertumbuhan triwulan sebelumnya sebesar 6,03%. Seiring dengan meningkatnya kinerja ekonomi Malut, peningkatan kredit UMKM terjadi baik pada kredit modal kerja maupun kredit investasi.

Kredit modal kerja yang diterima debitur UMKM pada triwulan IV-2016 tumbuh sebesar 20,37% (*yoy*), lebih tinggi dari triwulan sebelumnya yang tumbuh sebesar 16,60% (*yoy*). Sementara itu, kredit investasi untuk debitur UMKM tumbuh dipercepat sebesar 3,03% (*yoy*) setelah pada triwulan sebelumnya tumbuh sebesar 2,14% (*yoy*).

Secara sektoral, pertumbuhan kredit pada debitur UMKM didominasi oleh Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran yang memiliki pangsa sebesar 75,69% pada triwulan laporan. Sektor tersebut tumbuh sebesar 12,70% (*yoy*), lebih tinggi dari triwulan sebelumnya yang tumbuh sebesar 12,08% (*yoy*). Sektor lainnya yang mengalami peningkatan kredit untuk debitur UMKM adalah sektor konstruksi. [225]

Seiring gencarnya pembangunan ruko dan infrastruktur lainnya diTernate kredit ke sektor konstruksi tumbuh meningkat dari 19,63% (*yoy*) menjadi 57,61% (*yoy*). Dari sisi kualitas kredit, NPL debitur UMKM pada triwulan laporan tercatat sebesar 4,78%, sudah membaik dari triwulan sebelumnya yang mencapai 5,29%. Sama halnya dengan kredit secara umum, perbaikan NPL terjadi pada sektor perdagangan yakni dari 4,33% menjadi 4,14%. Masih tingginya NPL kredit untuk debitur UMKM menjadi indikasi bahwa pemerintah perlu untuk membuat program-

[225]Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Indonesia* (Januari 2015), 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

program pendampingan UMKM unggulan daerah sehingga jumlah UMKM yang *bankable* dan *feasible* semakin banyak.

Adanya Konsultan Keuangan Mitra Bank (KKMB) yang dibiayai oleh Pemda juga bisa menjadi salah satu solusi dalam menciptakan UMKM berkualitas dan layak mendapat akses pembiayaan bank yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Malut secara umum.

f. Perkembangan Sistem Pembayaran[226]

Pada triwulan laporan, transaksi tunai yang melalui Kantor Perwakilan Bank Indonesia Kota Ternate mengalami *net outflow*. Sementara itu, seiring meningkatnya laju pertumbuhan ekonomi, transaksi non tunai nilai besar menunjukan peningkatan. Meskipun transaksi baik tunai maupun nontunai terindikasi meningkat, kualitas transaksi masih sangat terjaga dengan sedikitnya temuan uang palsu dan rendahnya rasio cek/BG kosong pada triwulan laporan

g. Perkembangan Transaksi Pembayaran Tunai[227]

Aliran uang kartal pada triwulan IV-2016 di Ternate menunjukkan *net outlow* (uang yang keluar lebih besar daripada jumlah uang yang masuk dari khasanah Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Maluku Utara). Pada triwulan laporan, aliran uang masuk (*inflow*) tercatat sebesar Rp124,63 miliar, sementara aliran uang keluar (*outflow*) sebesar Rp842,43 miliar sehingga menghasilkan *net outflow* sebesar Rp717,81 miliar.

[226]Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Indonesia* (Januari 2015), 14.
[227]www.ojk.go.id/documents/pages Booklet Perbankan Indonesia 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seiring dengan meningkatnya kinerja perekonomian triwulan IV-2016 dan dilaksanakannya Pilkada, volume transaksi tunai diTernate terindikasi meningkat. Jumlah uang masuk (*inflow*) terkontraksi 31,00% (*yoy*), setelah pada triwulan sebelumnya tumbuh 21,63% (*yoy*).

Sementara itu, jumlah uang keluar (*outflow*) tumbuh melambat sebesar 23,49% (*yoy*) setelah pada triwulan sebelumnya tumbuh 64,79% (*yoy*). Adapun net *outflow* pada triwulan IV-2016 tercatat mengalami peningkatan sebesar 43,11% (*yoy*).

Seiring dengan meningkatnya kinerja perekonomian triwulan IV-2016 dan dilaksanakannya Pilkada, volume transaksi tunai diTernate terindikasi meningkat. Jumlah uang masuk (*inflow*) terkontraksi 31,00% (*yoy*), setelah pada triwulan sebelumnya tumbuh 21,63% (*yoy*). Sementara itu, jumlah uang keluar (*outflow*) tumbuh melambat sebesar 23,49% (*yoy*) setelah pada triwulan sebelumnya tumbuh 64,79% (*yoy*). Adapun net *outflow* pada triwulan IV-2016 tercatat mengalami peningkatan sebesar 43,11% (*yoy*).

Agar uang tunai yang layak edar selalu diperoleh masyarakat, Kantor Perwakilan Bank Indonesia Kota Ternate mengimplementasikan kebijakan *Clean Money Policy* secara rutin melaksanakan kegiatan pemusnahan uang yang sudah tidak layak edar (UTLE). Proses pemusnahan tersebut selalu dilakukan dengan prosedur dan pengawasan yang ketat terhadap tingkat kelusuhan uang yang dapat dimusnahkan dalam rangka menjamin ketersediaan uang layak edar (ULE) di masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selama triwulan laporan terdapat 5,74 juta lembar UTLE yang masuk ke Kantor Perwakilan Bank Indonesia Kota Ternate, meningkat 52,39% (*qtq*) dan secara tahunan naik 21,71% (*yoy*). Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya uang rupiah, [228]

Kantor Perwakilan Bank Indonesia Maluku Utara di Ternate melakukan sosialisasi agar masyarakat mampu memperlakukan uang rupiah dengan lebih baik lagi sehingga usia edar uang lebih panjang dan pada akhirnya dapat menekan biaya pembuatan. Untuk menyediakan uang rupiah dalam kondisi yang masih relatif baru dan layak edar, Kantor Perwakilan Bank Indonesia Maluku Utara (KPw BI Provinsi Malut) juga melakukan kegiatan kas keliling secara rutin ke berbagai kabupaten/kota di wilayah Kota Ternate.

B. Sejarah Sosial NU Ternate

1. Islam Tradisional dan Perkembangan NU

Islam tradisional merupakan model pemikiran yang berusaha berpegang pada tradisi-tradisi yang telah mapan. Dalam pandangan islam tradisional, segala persoalan umat telah diselesaikan secara tuntas oleh para ulama terdahulu. Tugas selanjutnya hanyalah menyatakan atau merujukkan kembali. Perbedaan kelompok ini dengan fundamentalis terletak pada penerimaannya pada tradisi. Fundamentalis membatasi tradisi yang diterima hanya sampai pada *khulafa' al-rasyidin* , sedang tradisionalis melebarkan sampai pada *salaf al-shalih* , sehingga mereka bisa menerima kitab-kitab klasik sebagai bahan rujukannya. Islam tradisional tumbuh berkembang dalam kehidupan masyarakat

[228] www.ojk.go.id/documents/pages Booklet Perbankan Indonesia 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indonesia sejak awal agama Islam datang ke-nusantara. Islam tradisional di Indonesia mengorganisir dirinya dalam organisasi massa Nahdlatul Ulama (NU)

Nahdlatul Ulama (NU) [229] adalah salah satu organisasi Islam terbesar dengan jumlah anggota terbanyak di Indonesia, dan merupakan suatu organisasi yang berbasis massa di bawah kepemimpinan ulama. [230] Keyakinan yang mendalam terhadap pelbagai pemikiran, gagasan, konsep di segala hal, serta metode-metode yang diusung NU diyakini sebagai kunci utama NU untuk dapat eksis dan terus bertahan hingga hari ini.

Nahdlatul Ulama lahir pada tanggal 31 Januari 1926 sebagai reprensentatif dari ulama tradisionalis, dengan haluan ideologi ahlus sunnah waljamaah tokoh-tokoh yang ikut berperan diantaranya K.H. Hasyim Asy'ari. K.H. Wahab Hasbullah dan para ulama pada masa itu pada saat kegiatan reformasi mulai berkembang luas, ulama belum begitu terorganisasi namun mereka sudah saling mempunyai hubungan yang sangat kuat. [231]

Untuk memahami NU sebagai *jam'iyyah diniyah* (organisasi keagamaan) secara tepat, belumlah cukup dengan melihat dari sudut formal sejak ia lahir. Sebab jauh sebelum NU lahir dalam bentuk *jam'iyyah* (organisasi), ia terlebih dahulu ada dan berwujud *jama'ah* (*community*) yang terikat kuat oleh aktivitas sosial keagamaan yang mempunyai karakteristik tersendiri. [232]

---

[229] Nahdlatul Ulama berasal dari bahasa Arab "*nahdlah*" yang berarti bangkit atau bergerak, dan "*ulama*", jamak dari *alim* yang berarti mengetahui atau berilmu. Kata "*nahdlah*" kemudian disandarkan pada *"ulama"* hingga menjadi Nahdlatul Ulama yang berarti kebangkitan ulama atau pergerakan ulama. Lihat Mahmud Yunus, *Kamus Arab Indonesia* (Jakarta: Yayasan Penerjemah/Penafsir Alquran, 1973), h. 278 dan 471.

[230] NU didirikan jaringan ulama yang bergabung dalam Komite Hijaz. Mereka sepakat mendirikan organisasi besarta namanya yang diserahkan amanat peresmiannya kepada KH. Hasyim Asy'ari. setelah KH. Hasyim Asy'ari beristikharah. Buahnya kemudian KH. Hasyim Asy'ari mendapat kepercayaan dari gurunya, yakni KH. Mohammad Kholil Bangkalan Madura untuk mendirikan Jam'iyah Nahdlatul Ulama (NU).

[231] Masykur Hasyim*, Merakit Negeri Berserakan,* (Surabaya: Yayasan 95, 2002), 66.

[232] Chairul Anam, *Pertumbuhan dan Perkembangan Nahdlatul Ulama* (Surabaya: Duta Aksara Mulia, 2010), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagi Nahdlatul Ulama' pembaruan adalah keharusan dengan tanpa harus menghilangkan hasanah keilmuan yang telah ada. [233] Berdirinya Nahdlatul Ulama juga tak bisa dilepaskan dengan upaya mempertahankan ajaran *ahlus sunnah wal jamaah* (aswaja). Ajaran ini bersumber dari Al-qur'an, Sunnah, Ijma'(keputusan-keputusan para ulama'sebelumnya). Dan Qiyas (kasus-kasus yang ada dalam cerita al-Qur'an dan Hadits)

Seperti yang dikutip oleh Marijan dari K.H. Mustofa Bisri ada tiga substansi, yaitu (1) dalam bidang-bidang hukum-hulum Islam menganut salah satu ajaran dari empat madzhab (Hanafi, Maliki, Syafi'i, dan Hanbali), yang dalam praktiknya para Kyai NU menganut kuat madzhab Syafi'I. (2) dalam soal tauhid (ketuhanan), menganut ajaran Imam Abu Hasan Al-Asy'ari dan Imam Abu Mansur Al-Maturidzi. (3) dalam bidang tasawuf, menganut dasar-dasar ajaran Imam Abu Qosim Al-junaidi. [234]Nahdlatul Ulama' kemudian menetapkan tujuannya dan mengerjakan apasaja yang menjadi kemaslahatan agama islam. Untuk mencapai tujuan tersebut diadakan ikhtiyar antara lain :

e) Mengadakan perhubungan antara ulama'-ulama' yang bermadzhab tersebut.
f) Memeriksa kitab-kitab sebelum dipakai untuk mengajar, supaya diketahui apakah kitab tersebut dari kitab-kitab ahli sunnah waljama'ah atau kitab-kitab ahli bid'ah.
g) Mengajarkan agama islam di atas madzhab tersebut dalam pasal 2 dengan jalan yang baik.
h) Berikhtiyar memperbanyak madrasah-madrasah yang berdasr agama Islam.
i) Memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan masjid, langgar dan pesantren begitu juga memperhatikan anak-anak yatim dan fakir miskin.

---

[233] Muhammad Sodik, *Dinamika Kepemimpinan NU* (Surabaya: Lajnah Ta'lif wa Nasyr, 2004), 42.
21 [234] Laode Ida, *NU Muda*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

j) Mendirikan badan-badan untuk memajukan bidang pertanian, perniagaan, perdagangan yang tidak dilarang oleh ajaran agama Islam.

Tujuan didirikannya NU adalah memelihara, melestarikan, mengembangkan dan mengamalkan ajaran Islam *Ahlusunnah wal jamaah*[235] yang menganut salah satu dari mazhab empat, dan mempersatukan langkah para ulama dan pengikut-pengikutnya serta melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan kemaslahatan masyarakat, kemajuan bangsa dan ketinggian harkat serta martabat manusia. [236] Dan untuk mewujudkan tujuan tersebut, maka NU melaksanakan usaha-usaha sebagai berikut: [237]

1. Di bidang agama mengupayakan terlaksananya ajaran Islam yang menganut faham Ahlusunnah Wal Jamaah dan menurut salah satu mazhab empat dalam masyarakat dengan melaksanakan dakwah Islamiyah dan *Amar Ma'ruf Nahi Munkar*.
2. Di bidang pendidikan, pengajaran dan kebudayaan mengupayakan terwujudnya penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran serta pengembangan kebudayaan yang sesuai dengan ajaran Islam untuk membina umat agar menjadi muslim yang taqwa dan berbudi luhur,

   berpengetahuan luas dan terampil serta berguna bagi agama, bangsa dan negara.
3. Di bidang sosial, mengupayakan terwujudnya pembangunan ekonomi untuk pemerataan kesempatan berusaha dan menikmati hasil-hasil pembangunan, dengan pengutamakan tumbuh dan berkembangnya ekonomi kerakyatan

---

[235] Paham Ahlussunnah wal Jama'ah dirujuk kepada Abu Hasan al-Asy'ari, seorang tokoh teolog pendiri mazhab al-Asya'ariyah. Pokok paham Ahlussunnah wal Jama'ah adalah percaya kepada rukun iman yang 6, rukun Islam yang 5, 20 sifat Allah swt. dan tiga pembagian sifat Allah yakni wajib, *jaiz* dan mustahil. Lihat Sirajuddin Abbas, *I'tiqad Ahlussunah wal Jama'ah,* terj. (Semarang: Tohaputra, 2003), 5.
[236] PWNU Jawa Timur, *Aswaja an-Nahdah* (Surabaya: Khalista, 2007), 1.
[237] *Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Nahdlatul Ulama* (Jakarta: Sekretariat Jenderal Pengurus Besar Nahdlatul Ulama, t.th.), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Mengembangkan usaha-usaha lain yang bermanfaat bagi masyarakat banyak guna terwujudnya *Khaira Ummah*.

Sejarah perkembangan NU secara luas bisa dibagi dalam tiga fase: [238] periode awal sebagai organisasi sosial keagamaan, periode kedua ketika ia berfungsi selain sebagai organisasi sosial keagamaan, juga berfungsi sebagai partai politik atau menjadi unsur formal dari sebuah partai, dan terakhir kembali ke aktivitas-aktivitas sosial keagamaan. Seperti penjelasan sebelumnya bahwa NU didirikan sebagai *jam'iyah diniyah* atau organisasi keagamaan, konstitusi awalnya menyatakan bahwa organisasi akan berkhidmat pada kegiatan-kegiatan keagamaan, sosial, pendidikan dan ekonomi, diantaranya meningkatkan komunikasi antarulama, memperbaiki mutu sekolah-sekolah Islam, menyeleksi kitab-kitab yang dipelajari di pesantren dan mendirikan badan-badan untuk membantu kegiatan pertanian dan perdagangan umat Islam.

Aktifitas keorganisasian NU tidak terlepas dari 3 pilar yang menjadi kerangka dasar gerakannya yaitu *nahdhatulwathan, nahdhatuttujar dan tazwirul afkar.* Sejarah nahdhatul wathan dapat dilacak Sejak permulaan tahun 1910-an. Sebelum didirikan jam'iyah Nahdlatul Ulama pada tahun 1926. Kyai H. Hasyim As'ari tidak melarang salah seorang muridnya yang paling cemerlang yaitu KH. Wahab Hasbullah untuk mengambil bagian dalam aktifitas-aktifitas sosial pendidikan dan keagamaan dari kelompok modernisasi Islam.

Sampai meninggalnya pendiri Muhamadiyah, Kyai H. Ahmad Dahlan, dalam tahun 1923, pikiran-pikiran islam moderen dari gerakan Muhamadiyah belum meyentuh ideologi

[238] Greg Barton dan Greg Fealy, *Tradisionalisme Radikal Persinggungan Nahdlatul Ulama-Negara* (Yogyakarta: LKiS, 1997), xiii .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang paling fundamental dari islam tradisional. Pada tingkat permulaan gerakan islam moderen tersebut, tekanan diletakkan pada pengaktifan sosial, ekonomi dan politik. Mungkin itulah sebabnya gerakan tersebut belum di rasakan mengancam kedudukan pemimpin pemimpin islam tradisional. [239] Pada awal abad XX, dalam kurun waktu sepuluh tahun Kyai Abdul Wahab Hasbullah, mengorganisir islam tradisional dengan dukungan para Kyai dan Ulama dan beliau juga aktif di Syarikat Islam (SI) sebuah perkumpulan para saudagar muslim yang didirikan Surakarta tahun 1912, dan pada tahun 1916, Kyai Wahab mendirikan sebuah madrasah yang bernama *Nahdlatul Watam* yang berpusat di Surabaya yang pengasuhnya ialah Kyai Wahab Hasbullah dan Kyai H. Masmansur. [240]

Pertambahan yang luar biasa dalam keanggotaan syarikat islam menjelang akhir tahun 1920an terutama disebabkan oleh peranan kyai yang memobilisasikan masa pada tingkat masyarakat luas dan ini tidak berarti bahwa pada tubuh syarikat islam belum ada perbedaan-perbedaan ideologi antara mereka yang cenderung untuk tetap mempertahankan Islam tradisional. Sesudah didirikannya gerakan Muhamadiyah tahun 1912 dan sepeninggalnya Kyai H. Ahmad Dahlan sering kali terjadi perdebatan antara Kyai-Kyai. Pemimpin pesantren dan para Ulama yang mendukung gerakan Muhamadiyah yang mengenai dalam berbagai aspek dalam praktek islam.

Wadah perdebatan yang paling utama ialah organisasi Taswirul Afkar di Surabaya yang dipimpin langsung oleh Kyai H. Wahab Hasbullah, Kyai H. Mas mansur dan tokoh-tokoh lainnya seperti Kyai H. Hasyim Asy'ari, Kyai H. Bisri Syamsuri (keduanya dari jombang), Kyai Ridwan (Semarang), Kyai Nawawi (Pasuruan), dan Kyai Abdu Aziz (Surabaya).

---

[239] Humaidi Abdusami, Ridwan Fakla AS., *5 Rais 'Am Nahdlatul Ulama*, (yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995) , 13.
[240] Andree Feillard, *NU vis-à-vis Negara*, (Yogyakarta: L'Harmattan Archipel, 1999) , 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nahdlatul Ulama menjadi pengawas tradisi dengan mempertahankan ajaran keempat madzhab syafi'i yang dianut oleh kebayakan umat islam di seluru nusantara ini. Selain itu, NU memberikan perhatian khusus pada kegiatan ekonomi, bidang yang berkaitan dengan kehidupan para Kyai yang terkadang adalah pemilik tanah dan pedagang. [241] Yang menjadi ciri khas dari NU adalah kemampuan memelihara budaya masyarakat tanpa harus mempertentangkan dengan ajaran Islam. Kemampuan NU menyerap budaya dalam praktik beragama, atau menyerap agama dalam budaya masyarakat nusantara membuat Islam membumi.

NU meneruskan tradisi yang sudah diterapkan oleh Wali Songo dalam berdakwah. Yaitu mengayomi budaya lokal dalam ajaran Islam yang universal. Memperkenal Islam dalam idiom idiom dan perilaku sehari hari, sehingga Islam diterima secara sukarela. Pendekatan yang demikian menyebabkan Islam lahir damai dan kondusif tanpa pertentangan yang tidak diperlukan.

Munculnya aktifitas yang selaras dengan budaya setempat ahirnya menimbulkan sikap damai. Selama tidak menyangkut ibadah *mahdah* seperti shalat, puasa dan semacamnya, aktifitas budaya sangat mugkin dinilai sebagai kegiatan yang bermuatan agama jika memang berperan menegakkan prinsip-prinsip yang diperjuangkan Islam. Dan dalam batas yang minimal, aktifitas budaya tersebut tidak akan dilarang selama tidak merusak kemaslahatan. [242]

NU dalam merespon problem kebangsaan menjadikan dirinya sebagai organisasi sosial keagamaan. Tidak seluruh perjalanan sejarah NU pada bangsa indonesia dalam fase-

---

[241] Andree Feillard, *NU vis-à-vis Negara*, (Yogyakarta: L'Harmattan Archipel, 1999), 13-14.
[242] H. A. Hasyim Muzadi, *Nahdlatul Ulama di tengah agenda persoaalan*, (Jakarta: PT. Logos Wacana Ilmu, 1999), 60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fase yang telah dikemukakan sejak akhir abad ke-19 sampai sekarang. Merupakan proses tese dan antitese. Dalam fase pergerakan kemerdekaan. Oleh karena itu, terhadap jejak sejarah panjang Nahdlatul Ulama kita membutuhkan tahap pemahaman sebagai berikut:

Nahdlatul Ulama (NU) pra kemerdekaan tampil sebagai organisasi yang disegani oleh penjajah. Sehingga kekuatan Ulama yang tergabung dalam Nahdlatul Ulama (NU) mampu menjembati kepentingan Islam dan juga kepentingan bangsa Indonesia yang menjadi pilar pengantar terhadap lahirnya negara kesatuan republik Indonesia

Di Masa orde lama Nahdlatul Ulama (NU) memutuskan dirinya menjadi partai politik hanya karena menghadapi komunis. Sebab kuatnya komunis sebagai partai politik membutuhkan pola yang sama. Nahdlatul Ulama dengan suara yang keras akhirnya mampu mempertahankan dasar negara pancasila.

Di masa orde baru dengan kebijakan pemerintah yang kuat, posisi Nahdlatul Ulama dengan kelompok Islam lainnya kembali sebagai organisasi sosial keagamaan dan sepakat mendirikan Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Secara sosial tetap menjadi perhatian Nahdlatul Ulama dan secara politik partai tersebut menjadi rode politik Nahdlataul Ulama.

Di masa reformasi pola politik mengalami perubahan, Nahdlatul Ulama (NU) bersepakat kembali ke khittah. Yakni Nahdlatul Ulama (NU) murni sebagai organisasi sosial keagamaan dan mengambil jarak yang sama terhadap partai politik yang ada. Sehingga Nahdlatul Ulama bukan milik siapa-siapa tetapi merupakan milik potensi bangsa Indonesia. [243]

2. Perkembangan NU di Ternate

[243] Masykur Hasyim, *Merakit Negeri Berserakan,* (Surabaya: Yayasan 95, 2002) , 77-78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perubahan NU CabangTernate menjadi NU wilayah Maluku Utara, terkait dengan perubahan administrasi dari kabupaten menjadi propinsi Maluku Utara. Maluku Utara adalah propinsi yang didirikan pada tanggal 12 Oktober 1999 berdasarkan undang undang Nomor 46 tahun 1999 tentang pemekaran Kota Ternate, Kabupaten Buru dan Kabupaten Maluku Tenggara Barat. [244]

Pada awal pendirian propinsiTernate secara hukum ibukota propinsi disebutkan Shofifi, tetapi dalam kenyataannya pusat pemerintahan dengan segala infrastruktur masih berada di Ternate. Shofifi yang secara administratif berada di wilayah kecamatan Oba Utara, sejak Agustus 2010 telah berdiri sebagian infrastruktur pemerintahan propinsiTernate [245]Meskipun dalam 11 tahun telah dikembangkan infrastruktur pemerintahan di Shofifi, tapi dalam urusan administrasi, pendidikan, keuangan dan perdagangan Ternate tetap dominan.

Ternate sebagai kota terpadat dan tersibuk di propinsi Maluku Utara. Ekonomi Maluku Utara didriver oleh perkembangan ekonomi Ternate. Perkembangan ekonomi syariah juga dinamis terjadi di kota Ternate. Perkembangan organisasi massa keagamaan juga terlihat dinamis di kota Ternate. [246]

Pengurus Wilayah Nahdhatul Ulama periode ke 5 masa hidmat 2017-2021 dilantik pada tanggal 13 Pebruari 2017 oleh ketua tanfidziyah PBNU KH. Said Agil Siraj. Ketua tanfidh terpilih adalah Sarbin Sehe. [247]

---

[244] Sejarahkotadankabupaten.blogspot.co.id/2011/09/papua_24 html, diakses 12 Pebruari 2017.
[245] https//id.wikipedia.org >.wiki.Maluku diakses 12 Pebruari 2017
[246] Djpbnmalut.org/profil/gambaran umum profinsimalukuutara diakses 12 Pebruari 2017
[247] rri.co.id/ternate/post/berita diakses tanggal 23 Maret 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dan demikian struktur organisasi Nahdlatul Ulama' sebagaimana yang dijelaskan pada AD (Anggaran Dasar) Nahdlatul Ulama' (Hasil Muktamar XXX NU, 2000:110), pada Bab VI pasal 9 tentang struktur organisasi Nahdlatul Ulama' terdiri atas:

a) Pengurus Besar
b) Pengurus Wilayah
c) Pengurus Cabang
d) Pengurus Wakil Cabang
e) Pengurus Ranting

Demikian juga dalam ART (anggaran rumah tangga) Nahdlatul Ulama' (hasil-hasil muktamar XXX NU, 2000: 125), pada bab IV pasal 8 tentang kepengurusan dalam organisasi Nahdlatul Ulama' terdiri atas :

a) Pengurus Besar (PB) untuk tingkat pusat.
b) Pengurus Wilayah (PW) untuk tingkat Propinsi.
c) Pengurus Cabang (PC) untuk tingkat kabupaten/ kota madya. Dan Pengurus Cabang Istimewa (PCI) di Luar Negri.
d) Pengurus Majelis Wakil Cabang (MWC) untuk tingkat kecamatan.
e) Pengurus Ranting (PR) untuk tingkat Desa atau Kelurahan. [248]

C. Sosiologi Ekonomi NU Ternate

1. Sosiologi Ekonomi Nahdliyin

Sebagai organisasi ekonomi NU, Nahdlatut Tujjar sesungguhnya kurang begitu populer dalam sejarah perjuangan bangsa Indonesia. Nahdlatut Tujjar jarang sekali termaktub dalam catatan sejarah resmi. Ini terjadi karena tiga alasan. Pertama,

[248] Muhammad Shadiq, *Dinamika Kepemimpinan NU*, (Surabaya: Lajnah Ta'lif wa Nasyr 2004) , 46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sejarah Nahdlatut Tujjar tidak pernah terdokumentasikan secara rapi, baik oleh para pendiri ataupun penerusnya. Kedua, ketidaktahuan kalangan peneliti mengenai keberadaan Nahdlatut Tujjar dan pengaruhnya terhadap perekonomian nasional saat itu. Ketiga, kemungkinan adanya distorsi penulisan sejarah.

Diantara tiga alasan di atas, kemungkinan alasan pertama dan kedua-lah yang menyebabkan para pemerhati NU ataupun para peneliti asing tidak banyak menelaah Nahdlatut Tujjar. Buku yang secara jelas menulis dengan judul Nahdlatut Tujjar hanya sebuah buku yang berjudul Sekilas Nahdlatut Tujjar yang ditulis oleh Jaringan Komisi Fatwa Surabaya. [249] Namun, buku Sekilas Nahdlatut Tujjar ini hanyalah "buku perkenalan" yang tidak lengkap mengulas Nahdlatut Tujjar.[250]

Dalam dunia politik dari waktu ke waktu nahdliyyin sangat diperhitungkan. Selama 82 tahun kiprah organisasi, nahdliyyin dijadikan lumbung suara partai politik dalam berbagai bentuknya. Pada era reformasi, nahdliyyin bukan hanya sebagai pendulang suara partai politik, tetapi sudah menjadi pelaku, meskipun manfaatnya dirasakan di kalangan elit. Lambat laun kepentingan warga nahdliyyin dapat diakomodir dalam even-even politik.

Dalam ranah pendidikan warga nahdliyyin dari waktu ke waktu juga mengalami kemajuan. Pesantren yang menjadi tulang punggung pembangunan pendidikan nahdliyyin kualitasnya semakin bagus. Lembaga pendidikan ma'arif juga kiprahnya mulai terlihat. Pendidikan pendidikan diniyah meskipun termarginalkan dari urusan pemerintah, tetapi tetap mampu bertahan. Demikian juga pendidikan tinggi baik yang

---

[249]Adien Jauharudin, *Menggerakkan Nahdlatut Tujjar,* (Jakarta : Perhimpunan Masyarakat Pesantren Indonesia, 2008), 23.
[250]Anam, *Pertumbuhan dan Perkembangan Nahdlatul Ulama* (Surabaya: Duta Aksara Mulia, 2010), 33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbentuk pendidikan tinggi formal seperti universitas, institut dan sekolah tinggi, maupun *ma'had a>ly* keberadaanya semakin diakui oleh masyarakat.

Gerakan politik dan pendidikan yang semakin berkembang di kalangan nahdliyyin belum diikuti oleh gerakan ekonomi. Padahal 37, 2 juta jiwa penduduk miskin di Indonesia, sebagian besar adalah warganahdliyyin.

Menengok kembali sejarah gerakan ekonomi nahdliyyin dalam *nahd}oh al-tujjar,* dalam masa masa awal pendirian NU. Dengan semakin berlimpahnya permasalahan sosial kemasyarakatan di masa revolusi kemerdekaan maka *nahd}oh al-tujjar* kurang mendapat perhatian. Akibatnya, masalah masalah kesejahteraan warga mahdliyyin, pembangunan ekonomi dan kemakmuran warga terabaikan.

Meskipun tidak melalui langkah yang mendasar dan strategis, usaha-usaha sederhana pengebangan ekonomi dilakukan. Ada ihtiar melakukan pengembangan ekonomi kerakyatan melalui koperasi. Di tahun 1937 inisiatif pendirian koperasi syirkah mu'awwanah dilakukan oleh Ketua Tanfidz NU, KH. Mahfoedz Siddiq. Koperasi mengembangkan jaringan perdagangan antar pesantren dengan produk unggulan hasil pertanian dan usaha-usaha kecil lainnya.

Satu dari lima departemen yang ada dalam kepengurusan NU berkecimpung dalam aktifitas bisnis warga nahdliyyin. Produksi kebutuhan warga NU seperti garmen, rokok dan makanan olahan menggunakan merk NU dan dipasarkan dalam lingkungan NU. Sebagai kompensasisnya produsen menyisihkan keuntungan untuk diberikan untuk mendukung operasional organisasi dan tujuan lainnya.

Para kyai difasilitasi mendirikan toko toko untuk melayani kebutuhan para penghuni pondok pesantren. Para kyai mendapatkan support dari NU untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengembangan sumber daya manusia dalam manajemen bisnis. Diciptakan sistem jejaring bisnis agar mampu menciptakan peluang peluang ekonomi, memperluas wilayah pemasaran dan mencapai skala bisnis yang lebih efisien. [251]

Pada ahirnya koperasi dan departemen bisnis dalam NU ini tidak cukup strategis untuk mengangkat perekonomia nahdliyyin. Terlalu berat dan kompleks persoalan ekonomi warga nahdliyyin. Selanjutnya ikhtiar perkembangan ekonomi kerakyatan ala NU meredup dan akhirnya tertidur untuk selamanya. Sisa sisa koperasi koperasi syirkah muawwanah mencoba bangkit dan berubah wujud menyesuaikan dengan perubahan zaman dan dinamika kelembagaan ekonomi melalui BMT SM NU dan usaha-usaha lain seperti An Nisa, koperasi Bintang Sembilan, tapi energinya tidak cukup kuat menjadi gerakan ekonomi massif.

Usaha lain ditengah kesulitan pengembangan ekonomi adalah pendirian koperasi pesantren-pesantren. Di Jawa Timur, ada pondok pesantren Sidogiri Pasuruan, pondok pesantren An-Nuqoyah Guluk Guluk Sumenep, Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo, Pondok Pesantren Drajad Lamongan. Pesantren pesantren tersebut, di tengah keterbatasan infrastuktur dan sumberdaya ekonomi yang mumpuni tetap berusaha mengembangkan koperasi, walaupun dengan dampak ekonomi yang terbatas.

Pesantren pesantren tersebut mempunyai keunggulan dan mampu menciptakan sumber ekonomi yang cukup untuk membiayai sebagian operasional pondok pesantren. Tetapi kelemahannya karena tidak terbangun jaringan yang kuat antar pondok pesantren sehingga perkembangannya terbatas dengan dampak ekonomi yang

[251]Ibid., 33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terbatas pula. Gerakan ekonomi ala pesantren ini belum memberikan dampak yang signifikan terhadap warga nahdliyyin.

Selain usaha yang sifatnya sporadis, maka pemberdayaan ekonomi nahdliyyin juga pernah dilakukan menggunakan mekanisme struktural organisasi NU, di masa kepemimpinan KH. Abdurrahman Wahid atau Gus Dur. Gus Dur dalam kepemimpinannya menyadarai betul bahwa untuk membangun basis perekonomian nahdliyyin yang kuat minimal didukung lembaga keuangan bank. Pada juni 1990 NU dan Bank Summa, bank yang dimiliki taipan William Soerjadjaya menandatangani kesepakatan pembentukan bank Nusumma. Bank Nususmma menyediakan kapasitas permodalan yang cukup bagi pengembangan usaha-usaha warga NU, selain secara khusus juga dimaksudkan sebagai badan usaha untuk menopang kebutuhan NU. Sayangnya bank Nusumma mengalami keruntuhan seiring dengan krisis ekonomi tahun 1998, yang membuat banyak bank mengalami kesulitan likuiditas. Akhirnya bank Nusumma bersama dengan bank bank nasional lainnya tidak dapat bertahan dari lilitan utang dan harus dilikuidasi.

Sumberdaya NU yang mempunyai kemampuan dalam menjaga keberlanjutan pemberdayaan ekonomi nahdliyyin adalah salah satu kendala tertatih tatihnya program penguatan ekonomi. Selain juga faktor besarnya permasalahan ekonomi yang dihadapi warga Nahdliyyin, sebab mereka sebagian besar berada termasuk dalam kelompok masyarakat yang lemah pendidikan, lemah akses ekonomi dan berada di wilayah pinggiran. Penguatan ekonomi warga nahdliyin, melalui ihtiar NU terasa kurang dibanding dengan ihtiar penguatan pendidikan Padahal, sektor ekonomi menjadi tumpuan utama dalam masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gerakan ekonomi dan pendidikan nahdliyin sebenarnya bergerak. Tapi karena gerakannya dalam tempo lamban dan sering terputus putus sehingga progresnya tidak meningkat. Seringkali ada masa stagnan, sehingga usaha perbaikan program pemberdayaan ekonomi warga nahdliyin diulang dari awal lagi. Karena persoalan ekonomi seringkali disebabkan oleh persoalan struktural yang seharusnya menjadi domain negara, sehingga keberpihakan terhadap warga nahdliyin menjadi persoalan tersendiri.

2. Sosiologi Ekonomi Nahdliyin Ternate

Sebagian besar warga nahdliyin Ternate merupakan masyarakat yang hidup di wilayah perdesaan, yang menggantungkan hidup pada kemurahan alam sebagai penggarap lahan, nelayan, dan pekerjaan sektor informal lainnya. Sebagian besar dari masyarakat agraris, maritim dan usaha ekonomi skala mikro dengan banyak keterbatasan. Penyumbang terbesar masyarakat di bawah garis kemiskinan, karena terbatasnya akses dan lemahnya kapasitas pengembangan ekonomi. Kelompok masyarakat terbesar yang miskin dan tertinggal karena sebab kemiskinan kultural dan struktural.[252]

Sofifi sebagai pusat ibukota propinsi Maluku Utara, tetapi realitasnya kegiatan perekonomian masih berpusat di kota Ternate. Ternate bagian utara adalah pusat keramaian yang mengandalkan perekonomiannya pada sektor bisnis dan industri. Sedangkan Ternate bagian selatan dan kepulauan perekonomiannya sangat tergantung pada hasil perkebunan dan perikanan.

[252]. Humaidi Abdusami, Ridwan Fakla AS., *5 Rais 'Am Nahdlatul Ulama*, (yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995) , 46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nahdliyin Ternate tidak sepenuhnya perekonomiannya digerakkan oleh aktifitas bisnis dan industri perkotaan. Sektor perkebunan yang menjadi ciri khas pertanian Maluku Utara atau Ternate secara khusus dan sektor perikanan non budidaya menjadi ciri khas sumber penghasilan masyarakatnya. Karenanya ciri khas warga nahdliyin Ternate mempunyai banyak persamaan dengan masyarakat nahdliyin pada umumnya yaitu masyarakat agraris.

Masalah pemberdayaan ekonomi warga nahdliyin paralel dengan kebijakan pemerintah terhadap sektor agraris dan maritim. Sebagai negara agraris dengan penduduk yang tumpuhan ekonomi sebagian besar penduduknya bertani dan nelayan, tapi perhatian pemerintah pada pertanian dan perikanan masih sangat kurang. Masalah masalah petani seperti ketersediaan sarana produksi pertanian (saprotan) , permodalan , dan penanganan pasca panen adalah sedikit dari masalah strategis petani yang tidak diperhatikan oleh pemerintah. Harga hasil produksi pertanian seringkali dipermainkan oleh pemilik modal dan tengkulak, dan diperparah dengan kebijakan impor yang serampangan. Itulah faktor faktor yang membuat petani dan buruh tani kehidupannya makin sulit

Permasalahan yang dihadapi oleh nelayan juga tidak lebih baik dibandingkan dengan permasalahan yang dihadapi oleh petani. Permasalahan fasilitas tangkap ikan yang terbatas, tata niaga bahan bakar nelayan, penyelundupan ikan, *ilegal fishing*, dan perlindungan nelayan yang sangat kurang. Ancaman persaingan dengan nelayan bermodal besar dan nelayan asing memang pada akhir akhir ini mendapatkan perhatian dari pemerintah, tapi kondisi nelayan belum pula membaik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam bidang permodalan untuk sektor agraris dan maritim terlihat adanya ketidakadilan. Kredit usaha kecil untuk sektor agraris dan maritim hanya sekitar tiga puluh lima persen. Sedangkan sisanya yang 65% dinikmati korporasi yang selaman ini memberikan sumbangan terhadap kredit bermasalah di Indonesia.[253]

Permasalahan agraris dan maritim dengan kompleksitas problematikanya adalah meliputi sebagian besar dari penduduk Ternate ini pada kenyataannya juga warga nahdliyin. NU mendapat limpahan masalah dari problematikan mayoritas penduduk Ternate ini secara bertumpuk tumpuk. Pertama masalah segmen masyarakat ini merupakan kelompok sosial masyarakat dengan masalah berat akibat faktor kemiskinan struktural. Kedua, kelompok masyarakat ini juga daya tawar politiknya rendah sehingga rawan untuk ditindas dalam kebijakan ekonominya. Ketiga, ketidakmampuan mengorganisir dirinya karena problem struktural dan kelemahan yang dilembagakan tersebut.

Warga nahdliyyin di sektor agraris dan maritim di Ternate yang seharusnya menjadi keberpihakan awal pemerintah, ternyata penanganannya lebih banyak diambil alih oleh stuktur NU yang lemah dalam pemberdayaan ekonomi, sehingga terlihat bahwa masalah ekonomi nahdliyin adalah masalah kesejahteraan terbesar.

Sebagai organisasi massa, masalah NU di Ternate kurang lebih serupa dengan permasalahan sumber daya manusia secara nasional. NU yang lahir dari inisiatif masyarakat tidak punya kemampuan seperti pemerintah. NU tidak dipersiapkan untuk menyelesaikan persoalan pendidikan, ekonomi dan politik. Tugas tugas demikian seharusnya menjadi tanggungjawab pemerintah. Ihtiar yang dilakukan oleh NU

[253]Ibid., 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ternate dengan meningkatkan kualitas pendidikan dan politik baik secara mandiri, seharusnya diapresiasi pemerintah dengan memberikan dukungan yang cukup terhadap pemberdayaan ekonomi warga nahdliyin.

Basis kekuatan sosial nahdliyin Ternate bertumpu pada :

1. Kepemilikan aset sebagai modal produktif untuk pengembangan ekonomi warga nahdliyin Ternate.
2. Keuangan yang bersumber dari donatur di lingkungan warga nahdliyin.
3. Jaringan sumber daya manusia yang terorganisir.
4. Jaringan kerja
5. Jaringan informasi

Nahdliyin Ternate merupakan masyarakat yang terbentuk dari masyarakat kepulauan di sepanjang kepulauan jazirah Maluku Kieraha. Penduduk Ternate sebagian besar dari migrasi masyarakat di pulau pulau yang terjadi sebelum Indonesia merdeka sampai dengan saat ketika Ternate menjadi ibukota propinsi Maluku Utara. Watak keagamaan mauslim Ternate bercirikan muslim tradisional. Tradisi beribadah nahdliyin menjadi ciri khas seperti *tahlil*, selamatan setelah kematian, *usholi, barzanji* dan sebagainya. Meskipun ada sedikit detail yang berbeda dengan nahdliyin di tempat lain, tetapi secara umum sama.

Sikap politik warga nahdliyin lebih mandiri dan cair. Figur ustadz dan *joguru* punya pengaruh politik kepada masyarakat sifatnya hanya terbatas. Karena jaringan guru santri tidak sesolid di Jawa, dan relatif terfragmentasi. Sedikitnya jumlah pesantren adalah salah satu sebab jaringan guru santri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kurang kuat. Pendidikan agama diajarkan di rumah rumah ustadz, tidak di pesantren seperti di Jawa. Masjid juga dalam skala kecil menjadi tempat kegiatan pengajaran pendidikan agama.

Selain lembaga pendidikan islam dan pesantren, masjid juga punya peranan penting dalam kehidupan nahdliyin di Ternate. Menguraikan tentang peranan masjid di Ternate, maka kekuasaan keraton dalam pengelolaan masjid pengaruhnya masih terlihat hingga saat ini. Masjid keraton atau Sigi Lamo merupakan masjid yang dikelola oleh otoritas Kesultanan Ternate sampai saat ini masih berperan sebagai lembaga keagamaan dan lembaga sosial seperti umumnya masjid masjid di Indonesia. Pada saat bersamaan masjid masjid yang didirikan oleh masyarakat di luar otoritas keraton ada berbagai bentuk. Seperti masjid raya Al-Munawar dan masjid Raya Muttaqin. Perbedaan masjid kebanyakan dengan masjid Sultan adalah masih terlihat kental dengan tradisi dan budaya Ternate dalam ritual peribadatan terutama hari hari besar Islam seperti Idul adha dan Idul fitri.

Sigi Lamo sebagai masjid kesultanan berfungsi menjadi pusat ibadah dan pusat kebudayaan Islam di Ternate. Sultan Hamzah adalah penguasa yang mendirikan masjid Sigi Lamo. Melengkapi tradisi penataan masjid sebagai pusat peribadatan, maka di belakang masjid terdapat komplek pemakaman para sultan. Masjid Sigi Lamo berada 100 meter di selatan istana kesultanan Ternate. Rumah kediaman Prins Muhammad, saudara Sultan Ternate, Iskandar Muhammad Djabir Syah berada 50 meter berdampingan dengan masjid Sigi Lamo. Sebuah rumah bersejarah yang pernah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikunjungi oleh Alfred Russel Wallace, *botanical* Inggris yang studinya menginspirasi Charles Darwin dalam melahirkan teori evolusi.[254]

Kedaton Kesultanan Ternate dibangun lebih awal 5 tahun dibandingkan pembangunan masjid Sigi Lamo . Jika kedaton Ternate dibangun pertama kali pada tahun 1673, maka masjid Sigi Lamo dibangun oleh Sultan Hamzah pada tahun 1679. Keberadaan kedaton dan masjid ini bukan sebagai pertanda awal keislaman Ternate, tapi merupakan wujud modernisasi arsitektur bangunan fisik saja. Karena eksistensi kesultanan dan masjid walaupun dalam wujud yang lebih sederhana telah ada berabad sebelumnya. Sigi Lamo sekarang secara adiministratif berada di Kelurahan Soa Sio, Kecamatan Ternate Tengah, kota Ternate.

Selain 3 masjid sultan tersebut di atas, masjid di Ternate juga menjadi lembaga keagamaan yang berperan dalam membina warga nahdliyin. Dapat berfungsi sebagai basis mobilisasi politik, penguatan pendidikan dan pemberdayaan ekonomi.

Rais aam PBNU mengingatkan para pengurus dan kiai kultural turut berperan dalam menggerakkan ekonomi umat.[255] Menegakkan ekonomi umat dengan prinsip ta'awun, prinsip saling bantu membantu. Nahdliyin yang ekonominya kuat harus membantu yang lemah. Membantu dengan tanpa mengambil untung. Keuntungannya semua buat umat. Apabila gerakan sudah berjalan, maka semua nahdliyin akan memperoleh manfaatnya, dan berdampak bagi masyarakat secara umum. Kesadaran yang membentuk kultur ekonomi nahdliyin semakin menguat seiring dengan visi ekonomi Islam yang semakin

[254]Rusli Andi Atjo, *Peninggalan Sejarah di Pulau Ternate,* (Jakarta,Cikoro Printing, 2009), hlm. 1-2..

[255]regional.kompas.com/read/2017/04/rais.aam.pbnu.saatnya.para.kiai..menggerakkan perekonomian. umat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jelas di kalangan pengurus NU. Prinsip saling membantu dimulai dari kemitraan antara bank dengan warga nahdliyin yang difasilitasi oleh pengurus NU atau oleh majelis-majelis taklim muslimat NU.

Kemitraan dengan pemerintah dan badan usaha dalam menggerakkan ekonomi umat dipandang sebagai penguatan cita cita gerakan NU di bidang ekonomi. Bentuk kemitraan adalah dengan pemerintah kota Ternate dalam pembangunan beberapa pasar syariah, penjangkauan tabungan warga nahdliyin melalui program tabungan pahala dan pohon deposito.

Masalah ekonomi nahdliyin dipandang sebagai tanggungjawab keumatan, karena mayoritas warga nahdliyin Ternate adalah kelompok mustadh'afin, sehingga kemitraan dengan pihak lain terus dibangun. Melalu pemerintah dengan program ekonomi produktif dan bersama lembaga keuangan syariah dengan pembiayaan-pembiayaan al-qardul hasan. Bersama Badan Amil Zakat Daerah (BAZDA) meluncurkan program kemitraan pedagang ikan di pasar Gamalama.

Sarana prasarana perekonomian yang paling mendasar dan merakyat adalah sarana dan prasarana pasar sebagai tempat transaksi, jual beli. Pasar yang sesuai syariah menjadi kewajiban pemerintah kota Ternate untuk mewujudkannya. Walikota Ternate membangun pasar syariah untuk warga nahdliyin dan masyarakat lainnya yang menginginkan pasar syariah.[256] Pasar

[256]M.republika.co.id/berita/nasional/daerah/14/07/10/-kembangkan.ekonomi.ternate.kukuhkan. forum.pemasok-pangan diakses tanggal 28 Juli 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syariah sebagai penyeimbang dari pasar pasar tradisional yang ada sebelumnya yaitu pasar Gamalama, pasar Higienis, pasar Bastiong dan pasar Dufa-Dufa.

Sebagai wujud komitmen pemerintah kota Ternate dalam pengembangan ekonomi syariah bagi warga nahdliyin dan pedagang kecil, maka pasar syariah merupakan laboratorium *tijarah* bagi perguruan tinggi islam.[257] Tahun 2014 pemerintah menanggarkan Rp. 3.750.000.000 melalui APBD kota Ternate, untuk 346 orang pedagang di pasar syariah Sasa.

Laju pertumbuhan ekonomi tahun 2016 tumbuh sebesar 8,12%, lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi Propinsi Maluku Utara sebesar 6,10%. Sebagai satu cara untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas, maka pemerintah kota Ternate tetap memberikan prioritas bagi pengembangan ekonomi syariah. Program yang terkait dengan hal tersebut antara lain melalui program pasar syariah, pendirian bank syariah, holding company BUMD yang dikelola secara syariah, dan pembiayaan usaha kecil melalui skema mudharabah.[258]

[257]M.republika.co.id/berita/nasional/daerah/14/07/10/-kembangkan.ekonomi.ternate.kukuhkan. forum.pemasok-pangan diakses tanggal 28 Juli 2016
[258]m.wartaekonomi.co.id/berita134561/pertumbuhan-ekonomi-ternate-stabil diakses tanggal 21 Mei 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

KONSUMEN BANK SYARI'AH DI TERNATE

A. Bank Syari'ah di Ternate

Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang didirikan pada tahun 1991 sebagai bank umum satu-satunya yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil, sebagai penanda awal mulai berdirinya bank syariah. Namun, eksistensi bank syariah di Indonesia secara formal telah dimulai sejak tahun 1992 dengan diberlakukannya UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Meskipun UU tersebut belum memberikan landasan hukum yang cukup kuat terhadap pengembangan bank syariah karena masih belum secara tegas mencantumkan kata-kata "prinsip syariah" dalam kegiatan usahanya hanya menggunakan istilah bank bagi hasil. [259]

Ihtiar pengembangan perbankan syariah terus bergulir, Bank Indonesia sebagai otoritas perbankan nasional mulai bergerak maju dengan memperkenalkan instrumen moneter syariah pertama yaitu Sertifikat Wadiah BI (SWBI) di tahun 1999 dan Pasar Uang Antar-bank berdasarkan prinsip Syariah (PUAS)pada tahun 2000. [260] Dua tahun berikutnya, BI memperbaiki aturan tentang unit usaha syariah melalui PBI Nomor 4/1/PBI Tahun 2002 yang mengatur tentang: [261]konversi bank konvensional menjadi bank syariah, konversi cabang konvensional menjadi cabang syariah, konversi kantor

[259] Muh. Ghafur Wibowo, *Potret Perbankan Syariah Terkini*: *Kajian Kritis Perkembangan Perbankan Syariah Terkini* (Yogyakarta: Biruni Press,2007), 2.
[260] Ascarya, "Alur Transmisi Dan Efektifitas Kebijakan Moneter Ganda di Indonesia" *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan,* Vol. XIV, Nomor 3, Januari 2012.
[261] Yusuf Wibisono, "Politik Ekonomi UU Perbankan Syariah Peluang dan Tantangan Regulasi Industri Perbankan Syariah", *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. XVI, Nomor 2, Mei–Agustus 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kas konvensional menjadi cabang syariah, pembukaan sub-cabang syariah di cabang konvensional dan pembukaan unit syariah di cabang konvensional. Peran BI ini semakin diperkuat dalam UU Nomor 3 Tahun 2004 tentang perubahan UU Nomor 23 Tahun 1999.

UU Perbankan Syariah (UU PS) tersebut memiliki beberapa tujuan utama. Pertama, menjamin kepastian hukum bagi stakeholders dan sekaligus memberi keyakinan bagi masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah. Hal ini terlihat dari ketentuan-ketentuan tentang jenis usaha, ketentuan pelaksanaan syariah, kelayakan usaha, penyaluran dana, larangan bagi bank syariah dan UUS, kerahasiaan bank, serta penyelesaian sengketa. Kedua, menjamin kepatuhan syariah (*syariah compliance*). Hal ini terlihat dari ketentuan kegiatan usaha yang tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah, penegasan kewenangan fatwa syariah oleh MUI, kewajiban pembentukan Dewan Pengawas Syariah (DPS) di setiap bank syariah dan UUS, serta Komite Pengawas Syariah di Bank Indonesia (BI). Ketiga, menjamin "stabilitas sistem". Hal ini terlihat dari diadopsinya 25 Basel Core Principles for Effective Banking Supervision seperti ketentuan tentang pendirian dan kepemilikan, pemegang saham pengendali, tata kelola, prinsip kehati-hatian, kewajiban pengelolaan resiko serta pembinaan dan pengawasan. [262]

Seiring dengan perkembangan perbankan syariah secara nasional yang terus tumbuh, pada tahun 2007 untuk pertama kalinya Bank Muamalat Indonesia membuka cabang di Ternate ibukota propinsi Maluku Utara. Yang diikuti oleh Bank Syari'ah

[262] Yusuf Wibisono, "Politik Ekonomi UU Perbankan Syariah Peluang dan Tantangan Regulasi Industri Perbankan Syariah", *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, , hlm. 105-115 Volume XVI, Nomor 2, Mei–Agustus 2009,ISSN 0854-3844.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mandiri tahun 2009 dan BRI Syariah tahun 2015. Melengkapi industri keuangan syari'ah yang mulai diminati konsumen di Ternate, maka pada tahun 2012 pemerintah Ternate mendirikan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang diberi nama BPRS Bahari Berkesan.

Pengembangan pasar perbankan yariah, sebagai strategi komprehensif pengembangan pasar yang meliputi aspek-aspek strategis, yaitu: [263] Menerapkan visi baru pengembangan perbankan Syariah pada fase I tahun 2008 membangun pemahaman perbankan Syariah sebagai Beyond Banking, dengan pencapaian target asset sebesar Rp. 50 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 40%, fase II tahun 2009 menjadikan perbankan Syariah Indonesia sebagai perbankan Syariah paling atraktif di ASEAN, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.87 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 75%. Fase III tahun 2010 menjadikan perbankan Syariah Indonesia sebagai perbankan Syariah terkemuka di ASEAN, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.124 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 81%.

Tantangan yang telah teridentifikasi di atas berguna untuk meningkatkan pelayanan bank syariah yakni dengan menciptanya iklim yang kondusif untuk masuknya para pemain baru, terutama bank-bank konvensional yang sudah memiliki jaringan operasional yang luas atau mendorong aliansi strategis antara bank syariah dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya guna mencapai skala ekonomis operasional. Selanjutnya, dengan penyederhanaan proses administrasi bagi masuknya para pemain baru dapat dilakukan dengan tidak mengurangi prinsip kehati-hatian

[263]Bank Indonesia, "Sekilas Perbankan Syariah di Indonesia" http://www.bi.go.id/web/id/Perbankan/Perbankan+Syariah/ diakses pada 1 Desember 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam kegiatan operasional perbankan. Tersedianya informasi pasar/permintaan jasa perbankan syariah dan tersedianya sumber daya insani yang kompeten dan profesional dalam jumlah yang mencukupi oleh industri perbankan syariah.

Kekurangan instrumen di pasar keuangan syariah tersebut berdampak pada pengelolaan likuiditas perbankan syariah. Pengelolaan likuiditas perbankan syariah masih mengandalkan mekanisme Pasar Uang Antar Bank Syariah (PUAS) dengan menggunakan instrumen Sertifikat Investasi Mudharabah (SIMA), dan melakukan penempatan di instrumen yang diterbitkan oleh Bank Indonesia, yakni FASBI Syariah dan SBI Syariah. Masih sedikit sekali portofolio penempatan pada instrumen sukuk. Tingginya porsi pengelolaan likuiditas perbankan syariah pada instrument bank sentral menyebabkan pengembangan pasar keuangan syariah menjadi terkendala dan mekanisme *self adjustment* menjadi kurang optimal.

Secara umum kinerja perbankan di Maluku Utara pada triwulan IV- 2015 menunjukkan kinerja yang positif khususnya pada perkembangan volume usaha dan penghimpunan dana. Total aset bank umum di Provinsi Maluku Utara pada triwulan IV-2015 tercatat sebesar Rp8,12 triliun, tumbuh sebesar 13,61% (*yoy*) sedikit lebih rendah dari triwulan sebelumnya yang tumbuh sebesar 13,94% (*yoy*). Jumlah dana pihak ketiga (DPK) yang dihimpun perbankan yang beroperasi di Maluku Utara pada posisi akhir triwulan IV-2015 tercatat sebesar Rp 6,23 triliun.

Secara tahunan, pertumbuhan DPK mencapai 19,41% (*yoy*), meningkat dibandingkan pertumbuhan pada triwulan III-2015 yang tumbuh sebesar 16,97% (*yoy*). Meningkatnya pertumbuhan DPK terutama dipicu oleh meningkatnya pertumbuhan simpanan tabungan dan simpanan giro.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari sisi penyaluran kredit, jumlah kredit yang disalurkan oleh perbankan di Maluku Utara pada triwulan laporan tercatat sebesar Rp5,69 triliun atau meningkat 2,93% (*qtq*). Secara tahunan, penyaluran kredit tumbuh 12,22% (*yoy*), terakselerasi dari triwulan sebelumnya yang tumbuh 11,88% (*yoy*).Peningkatan pertumbuhan terutama dipengaruhi oleh ekspansi kredit produktif baik investasi maupun modal kerja.

Dengan perkembangan tersebut, LDR (*Loans to Deposit Ratio*) mencapai 91,27% lebih tinggi dari LDR triwulan sebelumnya 84,76%. Dari sisi stabilitas sistem keuangan, ketahanan sektor korporasi maupun rumah tangga masih relatif baik yang terindikasi dari rasio NPL yang berada pada level yang rendah dan cenderung mengalami penurunan. Rasio NPL pada triwulan laporan tercatat hanya sebesar 1,83%, lebih rendah dari triwulan sebelumnya yang tercatat sebesar 2,07%. Pada triwulan laporan, transaksi tunai yang melalui Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Maluku Utara mengalami *net outflow* sebesar Rp717,81 miliar. Sementara itu, seiring terjaganya laju pertumbuhan ekonomi, transaksi non tunai nilai besar menunjukan peningkatan sebesar 28,93% (yoy).

B. Karakteristik Konsumen Bank Syari'ah Ternate

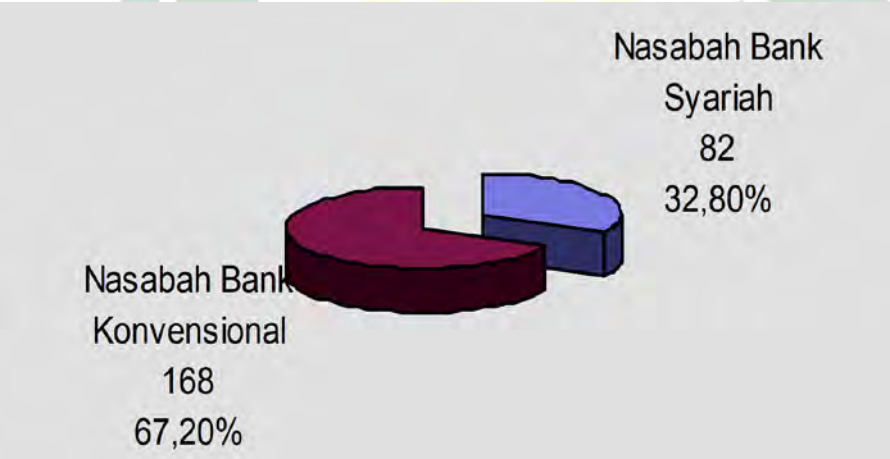
1. Persepsi, Perilaku dan Preferensi Masyarakat Ternate Terhadap Perbankan Konvensional

Untuk mendapatkan gambaran umum minat konsumen Ternate terhadap perbankan, maka hasil survai terhadap masyarakat didapatkan data sebagai berikut. Pada dasarnya persepsi dan respon masyarakat Ternate terhadap bank konvensional sudah sangat baik. Hal ini dikarenakan kehadiran bank konvensional terbilang sudah lama, sehingga masyarakat telah terbiasa berinteraksi dengan bank-bank

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konvensional. Ini dapat dilihat dari besarnya jumlah responden yang merupakan nasabah bank konvensional (67,20%) dibandingkan dengan responden yang merupakan nasabah bank syariah (32,80 %).[264] Perjalanan waktu kehadiran bank syariah di Ternate yang sudah 10 tahun juga punya pengaruh terhadap persepsi nasabah. Tingginya minat mahasiswa dan masyarakat terhadap program studi perbankan syariah, akuntansi syariah, manajemen keuangan syariah, dan ekonomi Islam baik di perguruan tinggi negeri islam maupun perguruan tinggi umum di Ternate. [265]

Gambar 4.1
Perbandingan Jumlah Nasabah Bank Syariah dan Konvensional



Sumber : Penelitian Bank Indonesia Ternate

Karakter umum dari responden dalam penelitian ini adalah 100% responden beragama Islam, 60,80% laki-laki dan 39,20% perempuan. Dengan latar belakang pekerjaan terbanyak Pegawai Negeri sipil 27,60%, Mahasiswa/Pelajar 23,60%,

[264] Ansar Tohe at al. , *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Ternate,* (Ternate: Bank Indonesia, 2009), 34.

[265] Adnan Mahmud, *Wawancara*, 23 Agustus 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karyawan Swasta 14,40% dan Pengusaha 8,00%, Dosen dan Guru 7,00%, TNI/POLRI 6,00%, Dokter 1,00%, lainnya 12,4%. Berdasarkan data penelitian, beberapa pertimbangan yang menjadi dasar preferensi masyarakat terhadap perbankan konvensional antara lain: [266]

(a) Coba-coba 56,04% (116 orang)

(b) Popularitas bank 20,77% (43 orang),

(c) Tingkat pelayanan yang baik 14,01% (29 orang), dan

(d) Ketertarikan dengan bunga yang tinggi 2,90% (6 orang).

(e) Alasan lain yang bervariatif 6,28% (13 orang).

Setelah pertimbangan-pertimbangan yang berbasis persepsi ekonomis menjadi alasan pertama dan mendasar, maka faktor-faktor penentu berikutnya adalah kenyamanan, keamanan dan kepuasan, dan jika faktor-faktor tersebut juga telah terpenuhi maka perilaku spekulatif mulai mendominasi. Artinya, di tengah menjamurnya bank-bank kovensional dengan segala tawaran keuntungannya, alasan rasionalitas ekonomi seperti: keinginan untuk mendapatkan bunga yang setinggi-tingginya dari simpanan, menjadi faktor penentu terbesar bagi masyarakat dalam menetapkan pilihannya.

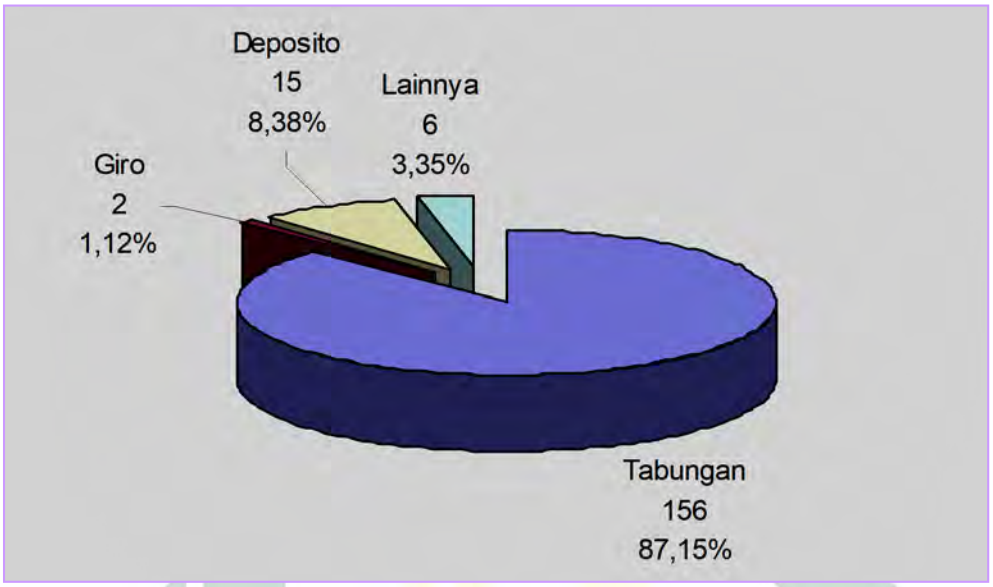
Alasan ini dapat diterima dan dapat dilihat dari tingginya minat responden yang merupakan nasabah bank konvensional, terhadap produk simpanan jenis tabungan (87,15%) karena tingkat penghasilan mereka yang berada di atas rata-rata (golongan ekonomi menengah ke atas).

Gambar 4.2

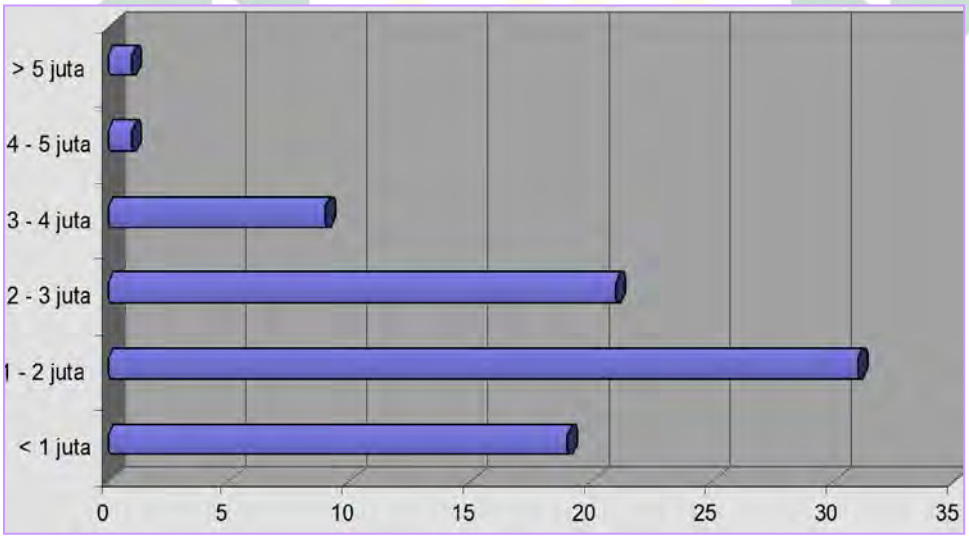
[266] Ansar Tohe at al. , *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Ternate,* 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk Simpanan Yang Paling Diminati Nasabah Bank Konvensional



4.3 Gambar Rata-Rata Penghasilan Nasabah Bank Konvensional Perbulan



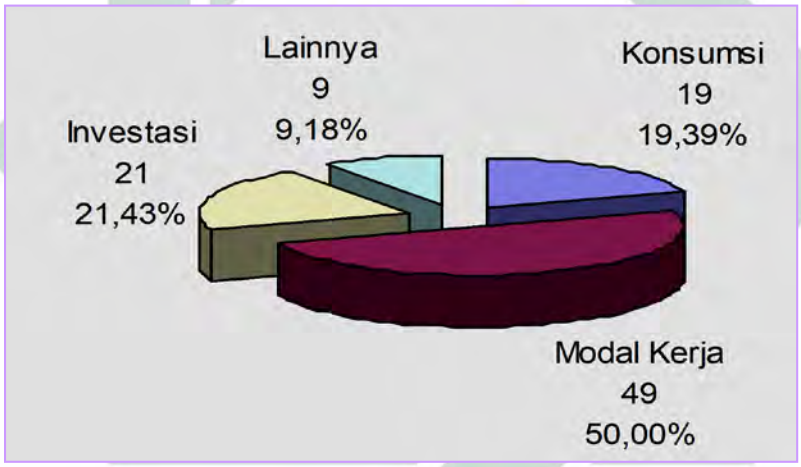
Sumber : Penelitian Bank Indonesia Ternate

Tidak berbeda dengan produk simpanan, untuk produk kredit, pertimbangan-pertimbangan berbasis rasionalitas ekonomi juga menguat. Masyarakat pada umumnya memilih bank yang menawarkan bunga terendah. Dari hasil penelitian, didapati bahwasanya minat responden terhadap produk kredit modal kerja cukup

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tinggi (50,00%), kredit investasi (21,43%), kredit konsumsi (19,39%) lainnya (9,18%) tidak memilih baik produk simpanan maupun produk kredit. [267]Ini tidak mengherankan, karena Ternate merupakan daerah perdagangan dengan volume yang cukup tinggi.

Gambar 4.4
Produk Kredit Yang Paling Diminati Nasabah Bank Konvensional



Sumber : Penelitian Bank Indonesia Ternate

Jika seluruh bank konvensional menawarkan tingkat suku bunga yang sama, maka faktor penentu berikutnya bagi penetapan pilihan masyarakat adalah tingkat kenyamanan, keamanan dan kredibilitas. Dan jika tingkat kenyamanan, keamanan dan kredibilitas merata pada semua bank konvensional, maka tingkat popularitas bank menjadi faktor penentu selanjutnya. Jika tingkat popularitas juga tidak berbanding

[267] Ansar Tohe at al. , *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat*, 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jauh antara bank yang ada, maka alasan coba-coba menjadi alasan terakhir bagi masyarakat dalam menentukan pilihannya. Hal inipun dapat difahami, karena bank-bank konvensional yang ada sekarang menawarkan tingkat suku bunga yang relatif sama, dengan standar pelayanan dan pengamanan yang relatif sama, dan dengan tingkat popularitas yang tidak jauh berbeda.

Yang menarik, faktor aksesibilitas yang biasanya menjadi salah satu faktor penentu bagi preferensi masyarakat terhadap perbankan secara umum, tidak terungkap dalam hasil penelitian ini. Ini mungkin dikarenakan wilayah Ternate yang terbilang kecil, sehingga bank-bank yang ada dapat diakses dengan mudah.

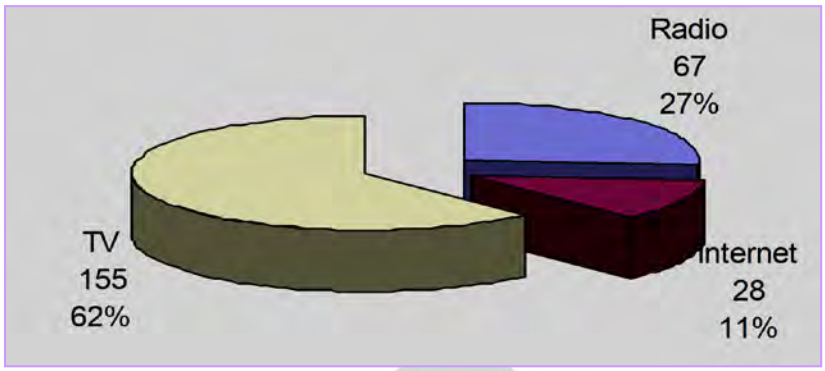
Faktor lain yang cukup berarti dalam memberi pengaruh bagi responden untuk bergabung dengan bank konvensional dari segmen status/jenis pekerjaan adalah Mahasiswa/Pelajar (28,77%), Pegawai Negeri Sipil (27,40 %), Karyawan Swasta (16,44%), Pengusaha (10,96%), Dosen dan Guru (7,53%), Dokter (1.00%), Sementara dari segmen latar belakang pendidikan, SMA (58,93%), Sarjana/Diploma, (30,36%), S3/S2 (5,36%), lainnya (5.35%).[268]

Adapun sumber informasi yang paling banyak memberikan kontribusi dalam pembentukan persepsi masyarakat Ternate terhadap perbankan konvensional adalah media elektronik dan media cetak. Untuk media elektronik, responden mendapatkan informasi tentang bank konvensional dari televisi (62%), radio (27%) dan internet (11%).

Gambar 4.5
Sumber Informasi Tentang Perbankan Dari Media Elektronik

[268] Ansar Tohe at al. , *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat*, 39.

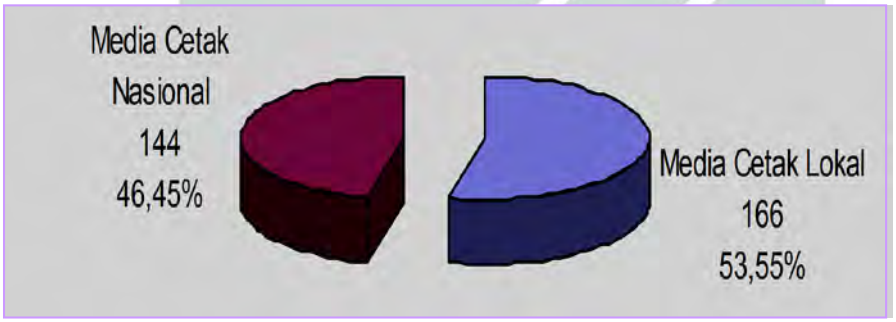
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Sumber : Penelitian Bank Indonesia Ternate

Sementara untuk media cetak, 53,55% responden memperoleh informasi perbankan konvensional dari media cetak lokal dan 46,45% dari media cetak nasional. Ini menunjukkan bahwasanya sosialisasi perbankan konvensional kepada masyarakat sudah mencapai tingkat yang sangat signifikan. Artinya cukup tingginya volume pemberitaan media massa mengenai perbankan konvensional sangat memberi andil bagi tingginya tingkat partisipasi masyarakat terhadap perbankan konvensional.

Gambar 4.6
Sumber Informasi Tentang perbankan Dari Media Cetak



Sumber : Penelitian Bank Indonesia Ternate

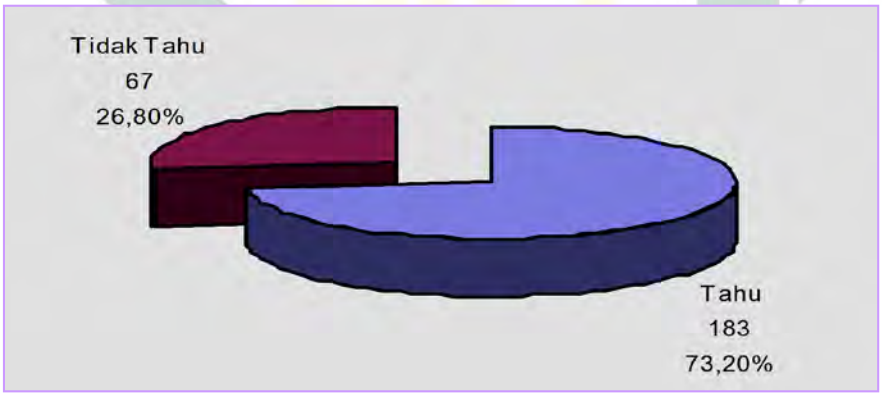
Namun hal lain yang juga tidak boleh dilupakan, tingginya tingkat partisipasi masyarakat terhadap perbankan konvensional juga disebabkan karena masih banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui eksistensi bank syariah dan sistemnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berbeda dengan bank konvensional. Hal ini dapat dilihat dari data yang diperoleh bahwasanya, 26,80% responden belum mengetahui perbedaan perbankan syariah dan konvensional. Angka ini terbilang masih cukup besar, sehingga pemberitaan media massa mengenai perbankan konvensional dan syariah pada masa masa berikutnya kemudian mulai berimbang. [269]

Kehadiran 3 Bank Umum Syariah (BUS), berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dan lahirnya program program studi Ekonomi Islam di perguruan tinggi di Ternate telah memberikan keseimbangan informasi perbankan syariah di masyarakat. [270]

Gambar 4.7
Informasi Tentang Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional



Sumber : Penelitian Bank Indonesia Ternate

Berdasarkan data yang dikumpulkan, karakter masyarakat yang memiliki kecenderungan kuat untuk bermitra dengan bank konvensional adalah:

[269] Ansar Tohe at al. , *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat*, 51.
[270] Fatum Abubakar, *wawancara*, 23 Agustus 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kelompok masyarakat yang mengedepankan pertimbangan-pertimbangan rasional ekonomi yang cukup tinggi dan menuntut standar pelayanan, keamanan, kenyamanan yang tinggi.
2. Kelompok masyarakat ini memiliki kemapanan dan kemandirian ekonomi dengan penghasilan di atas rata-rata (ekonomi menengah ke atas), sehingga produk simpanan yang paling banyak digunakan adalah tabungan, dan untuk produk kredit mereka banyak menggunakan produk kredit modal kerja.
3. Memiliki latar belakang pendidikan formal menengah ke atas (SMA, Diploma dan Sarjana).
4. Kelompok masyarakat ini berstatus sosial ekonomi yang sangat mapan (seperti: Pegawai Negeri Sipil dengan golongan dan pangkat yang tinggi dan pengusaha yang memiliki aset dan modal besar).
5. Memiliki akses yang kuat terhadap media elektronik televisi dan internet, serta media cetak lokal dan nasional.

Kelompok masyarakat dengan karakter di atas merupakan segmen terbesar dari masyarakat yang merupakan pasar dari produk-produk perbankan konvensional. Setelah kelompok, kemudian disusul kelompok masyarakat dengan karakter:

1. Kelompok masyarakat yang tidak terlalu mengedepankan pertimbangan-pertimbangan rasional ekonomi dan tidak menuntut standar, pelayanan, keamanan dan kenyamanan yang tinggi.
2. Memiliki kemandirian ekonomi yang cukup dengan penghasilan perbulan di bawa rata-rata. (ekonomi menengah ke bawah).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Kelompok masyarakat berstatus pengusaha dengan aset dan modal yang tidak besar.

2. Persepsi, Perilaku dan Preferensi Masyarakat Ternate Terhadap Perbankan Syariah.

Kehadiran Bank syariah di Kota terbilang masih baru. Konsekuensi logis yang jelas dari hal ini adalah tentu respon dan tingkat partisipasi masyarakat terhadap perbankan syariah belum dapat menyamai respon dan tingkat partisipasi mereka terhadap perbankan konvensional. Berdasarkan data yang ada sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, dari 250 responden, hanya 82 responden (32,80%) yang merupakan nasabah bank syariah dan 168 responden (67,20%) merupakan nasabah bank konvensional.

Sosialisasi yang menjadi kata kunci untuk memperbaiki persepsi dan preferensi konsumen terhadap bank syariah. [271]

> Anggota muslimat banyak yang menjadi nasabah bank syariah, karena memang latarbelakang pekerjaannya dan suaminya banyak bekerja di kementerian agama. Itu bagi yang berpendidikan sarjana. Bagi anggota biasa umumnya menjadi nasabah di Bank konvensional. Tidak semua anggota biasa menabung di bank konvensional, sebagian mempercayakan keuangannya di bank syariah. Memang terdapat hubungan pengaruh antara tingkat pengetahuan nasabah tentang bank syariah terhadap kecenderungan mereka menjadi nasabah bank syariah. Mereka yang tidak menabung di bank syariah karena tidak tahu dan tidak bisa mengakses ke bank syariah. Komunikasi yang dilakukan bank syariah telah meningkatkan pemahaman masyarakat. Pada gilirannya menarik mereka menjadi nasabah penyimpan dan pembiayaan di bank syariah.

Namun ini tidak berarti bahwa persepsi masyarakat secara umum terhadap perbankan syariah adalah tidak baik. Kurangnya tingkat partisipasi masyarakat

[271] Rosita Alting, *wawancara*, 21 September 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

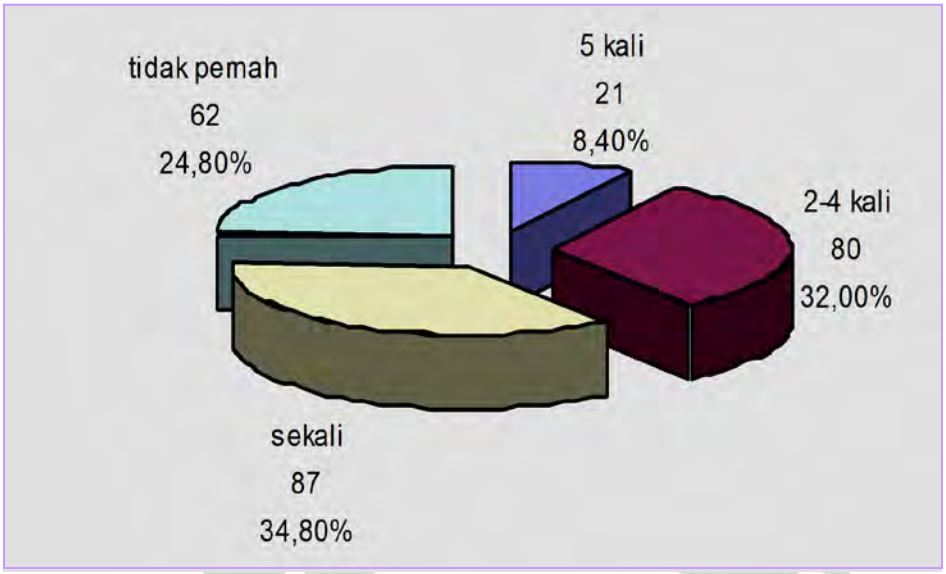
Ternate terhadap perbankan syariah berdasarkan data yang ada, dapat disebabkan beberapa hal: [272]

1. Kurang sampainya informasi mengenai perbankan syariah kepada masyarakat, baik itu karena kurangnya sosialisasi kepada masyarakat atau karena rendahnya volume pemberitaan media massa mengenai perbankan syariah. Ini dapat dilihat dari data yang ada, bahwasanya dalam 1 bulan terakhir hanya 8,40% yang mendapatkan informasi tentang bank syariah di atas 5 kali melalui media elektronik (televisi/radio), selebihnya, 34,80% responden hanya sekali, 32,00 % mendengarkan 2 – 4 kali dan 24,81 % tidak pernah mendengar. Demikian juga dengan sumber media cetak, hanya 6,00% responden yang mendapatkan informasi tentang perbankan syariah di atas 5 kali dalam 1 bulan terakhir. Selainnya, 32,40% mendapatkan sekali, 27,20% mendapatkan 2 – 4 kali, 34,40% tidak mendapatkan. Dan secara keseluruhan, data yang ada menunjukkan bahwa pemberitaan media massa mengenai perbankan syariah masih sangat rendah. Hanya 32,79% responden yang menerima informasi dari media cetak, 27,21% dari saudara/kawan dan 22,62% dari media elektronik. [273]

Gambar 4.8
Frekwensi Memperoleh Informasi Tentang Bank Syariah Dari Media Elektronik

[272] Ansar Tohe at al. , *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat*, 55.
[273] Ibid., 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



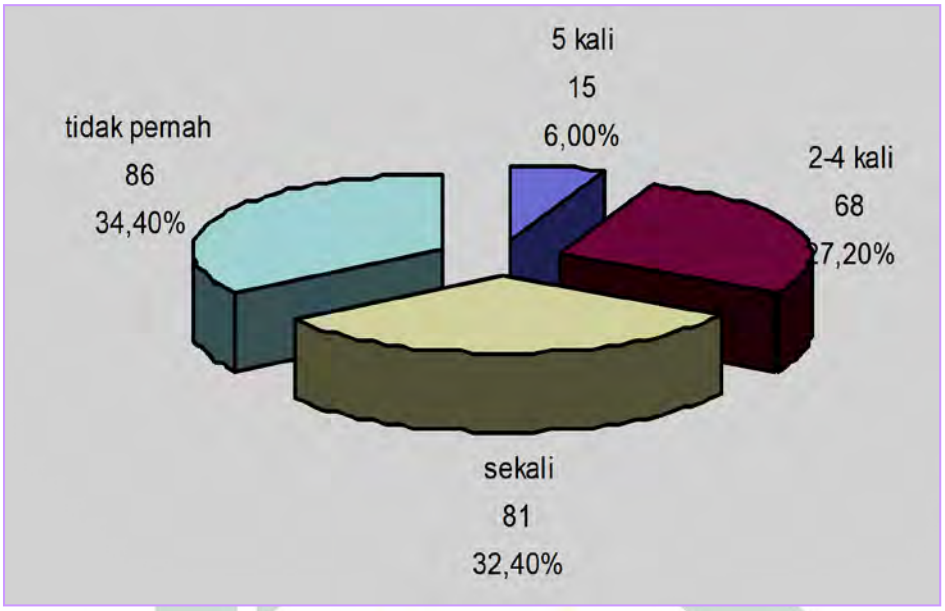
Sumber : Penelitian Bank Indonesia Ternate

Variabel waktu dan sosialisasi yang menyebabkan tingkat rendahnya tingkat pengetahuan dan minat nasabah terhadap bank syariah pada tahun 2009. Kemudian berangsur angsur meningkat setelah 7 tahun, seiring dengan komunikasi dan sosialisasi yang lebih massif dari pelaku industri keuangan syariah. Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, BPRS Bahari Berkesan, MUI, Pegadaian Syariah, Lembaga Pembiayaan Syariah , IAIN Ternate, Universitas Khairun, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara merupakan institusi institusi yang gencar mensosialisasikan bank syariah dan ekonomi Islam dalam 7 tahun terakhir. [274]

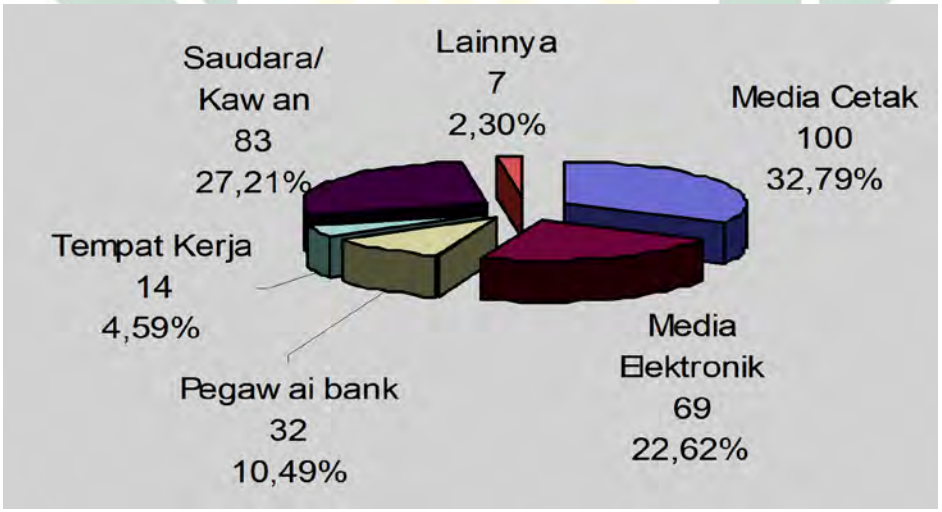
Gambar 4.9
Frekwensi Memperoleh Informasi Tentang Bank Syariah Dari Media

[274] Fatum Abubakar, *wawancara*, 23 Agustus 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.10
Sumber Informasi Tentang Bank Syariah



Sumber : Penelitian Bank Indonesia Ternate

Usia perbankan syariah di Ternate yang masih sangat muda sehingga belum begitu populer di masyarakat seperti bank-bank konvensional. Data yang ada menunjukkan, 32,77% responden pertama kali memperoleh informasi tentang perbankan syariah kurang dari setahun lalu. 26,80% memperolehnya antara 1 – 2

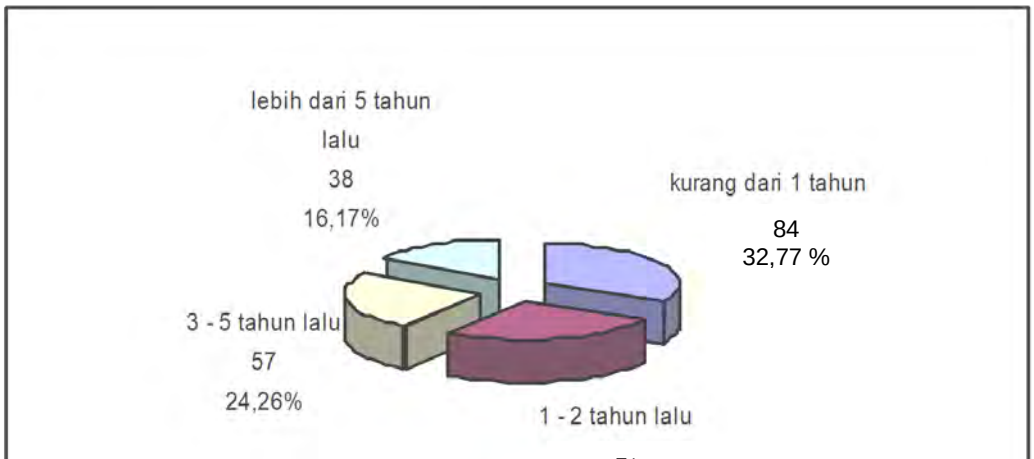
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahun lalu, 24,26% memperolehnya antara 3 – 4 tahun lalu dan hanya 16,17% yang memperolehnya lebih dari 5 tahun lalu. [275]

Persepsi masyarakat dalam penelitian 2009 tersebut telah banyak mengalami pergeseran. Belum ada survai serupa untuk 7 tahun setelahnya. Tapi kesan yang didapatkan para dosen di perguruan tinggi berikut menjelaskan meningkatnya animo masyarakat terhadap bank syariah dan lembaga keuangan syariah. [276]

> Pada tahun 2009 program studi ekonomi Islam baru satu, yaitu D3 Perbankan Syariah di STAIN Ternate. Pada tahun 2016 ini program ekonomi islam ada 5 di IAIN Ternate dan 1 program konsentrasi akuntansi syariah di Universitas Khairun. Program studi ekonomi islam di IAIN Ternate antara lain prodi Manajemen Keuangan Syariah, prodi Ekonomi Syariah, prodi Hukum Ekonomi Islam, prodi Perbankan Syariah (S1), Hukum Ekonomi Islam (S2). Program studi ekonomi Islam jumlah mahasiswanya penuh di setiap kuota.

Gambar 4.11
Awal responden Mendengar Informasi Tentang Bank Syariah



275
276

digilib.uinsby.ac.id
digilib.uinsby.ac.id

2. Langkanya keberadaan bank syariah di Ternate, sehingga walaupun masyarakat telah memahami eksistensi perbankan syariah namun kurang luasnya ketersediaan institusi perbankan syariah akan memaksa masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan

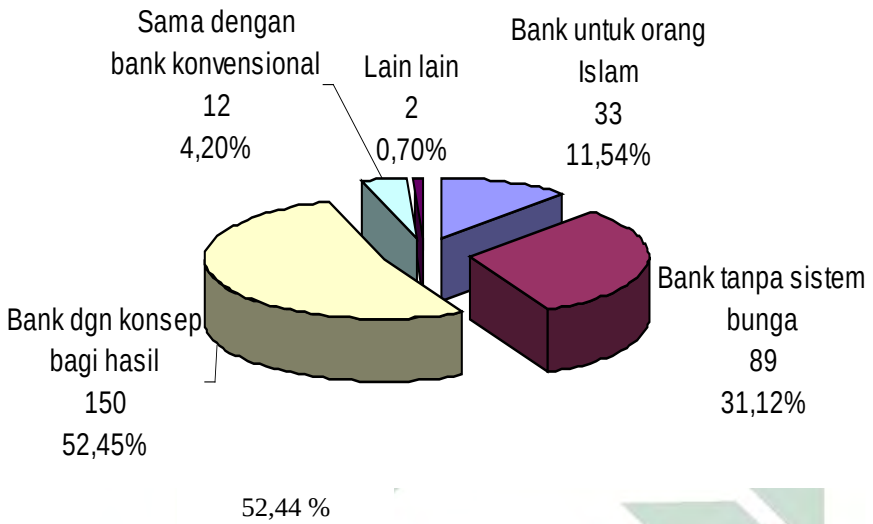
Sumber : Penelitian Bank Indonesia Ternate

Banyak masyarakat sudah merasa tahu namun pada sesungguhnya tidak memiliki pemahaman yang sempurna mengenai perbankan syariah. Data yang ada memperlihatkan, dari 73,20% yang mengaku tahu perbedaan bank syariah dan bank konvensional, hanya 52,44% yang memahami bahwasanya bank syariah adalah bank dengan konsep bagi hasil dan hanya 31,12% yang menyadari bahwasanya bank syariah adalah bank dengan sistem tanpa bunga, selebihnya 11,54% memandang bahwasanya bank syariah adalah bank untuk orang-orang Islam saja, dan 4,20% menyamakan bank syariah dengan bank konvensional, lainnya 0,70%. Ini menandakan bahwasanya persepsi masyarakat secara keseluruhan terhadap perbankan syariah belum didasarkan kepada pengetahuan yang utuh. [277]

Gambar 4.12
Pemahaman Responden Tentang Bank Syariah

[277] Ansar Tohe at al. , *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat*, 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Sumber : Penelitian Bank Indonesia Ternate

Namun di sisi lain dari poin ketiga di atas, terdapat isyarat positif, di mana fenomena tersebut menjelaskan kepada kita bahwa kesan "bank syariah adalah bank dengan konsep bagi hasil" lebih mengakar di masyarakat dibanding kesan "bank dengan sistem tanpa bunga"; "bank syariah adalah bank untuk orang-orang Islam saja" dan "bank syariah sama dengan bank konvensional". Hal ini diperkuat dengan data yang ditunjukkan ketika responden ditanya mengenai kesan mereka terhadap bank syariah, 36,55% mengatakan "bank syariah adalah bank yang mekanismenya lebih adil". [278]

Kesan ini tentulah berangkat dari persepsi mereka bahwasanya bank syariah adalah bank dengan konsep bagi hasil. Artinya, ketika masyarakat memandang bank syariah, aspek rasionalitas ekonomi tidak terabaikan, walaupun sesungguhnya hal tersebut pada sebagian masyarakat masih sebatas persepsi dan tidak didukung kuat

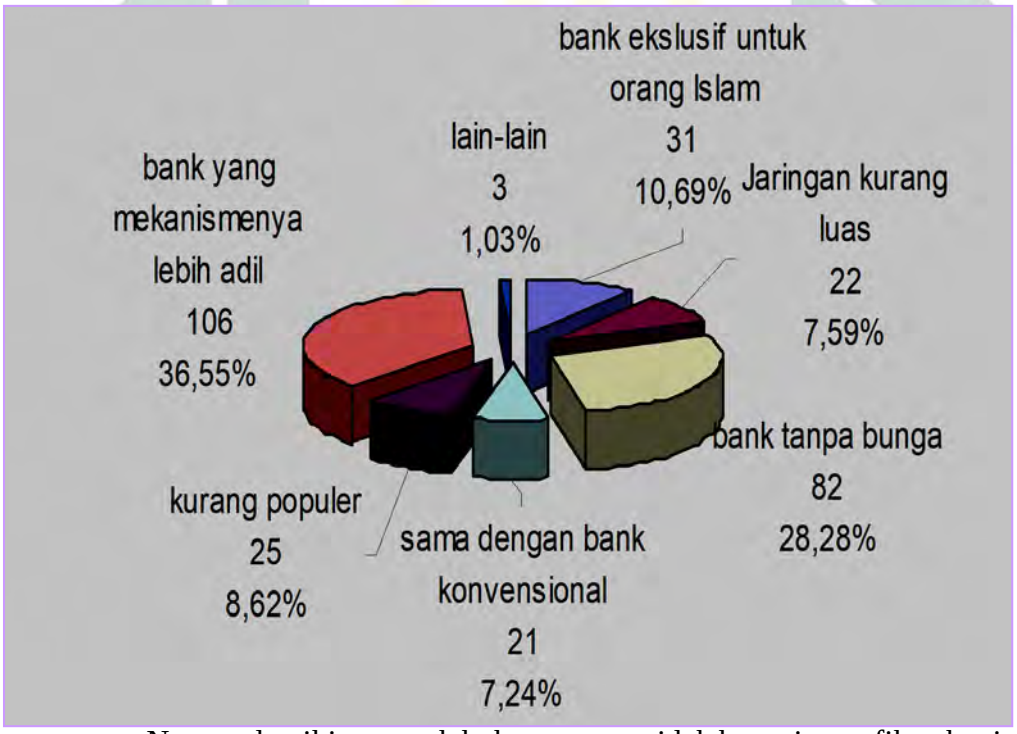
[278] Ansar Tohe at al. , *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat*, 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan pengalaman yang riil tentang keunggulan sistem bagi hasil dan keadilan mekanismenya.

Bank dengan prinsip bagi hasil sempat disalahpahami oleh konsumen. Mereka beranggapan setiap jasa perbankan syariah harus ada bagi hasilnya. Nasabah yang mengajukan pembiayaan dengan akad jual beli *al-Murabahah*, berpikir memberikan bagi hasil kepada bank. Namun seiring perkembangan pengetahuan masyarakat, kesan ini mulai hilang berganti dengan pemahaman bahwa bank syariah adalah bank berdasarkan prinsip prinsip syariah dengan beragam jenis transaksi. [279]

Gambar 4.13
Kesan Responden Tentang Bank Syariah



Namun demikian, aspek hukum agama tidak berarti ternafikan begitu kuat dari pengetahuan masyarakat. Status keharaman bunga bank dalam perspektif agama justru

[279] Marwah Adam, *Wawancara*, 21 Oktober 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendominasi pola pikir mereka dalam pembentukan persepsi mengenai perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan 72,40% responden (181 orang) menganggap bahwasanya bunga bank diharamkan oleh agama (bunga bank adalah riba), 15,60% (39 orang) mengatakan bahwasanya agama tidak pernah membicarakan bunga bank, 6,80% (17 orang) mengatakan bunga bank dibolehkan, lainnya 5.2% (13 orang). Dan 72,40% responden tersebut setuju dengan fatwa MUI yang mengharamkan bunga bank dan 27,60% tidak setuju. Yang bersetuju, seluruhnya beralasan bahwasanya agama memang melarang dan mengharamkan bunga bank, sementara yang tidak setuju memiliki alasan yang bervariatif. Di antara mereka ada yang mengatakan bahwa tanpa bunga mereka tidak akan mendapatkan untung, sistem bunga membantu nasabah (penabung), sistem bunga merupakan kompensasi dari bantuan kredit yang diberikan oleh pihak bank dan lain-lain. [280]

Yang paling menarik untuk diperhatikan juga adalah, walaupun 72,40% responden mengakui keharaman bunga bank dan setuju dengan fatwa MUI, hanya 32,80% responden yang merupakan nasabah bank syariah. Hal ini semakin memperlihatkan kepada kita, bahwasanya preferensi masyarakat terhadap perbankan syariah tidak semata-mata didasarkan kepada pertimbangan-pertimbangan yang berbasis pandangan dan persepsi ideologis, namun persepsi dan rasionalitas ekonomi juga menjadi pertimbangan. Dengan kata lain, masyarakat yang setuju dengan fatwa MUI, terbagi kepada 2 kelompok:

1. Kelompok yang setuju dengan fatwa MUI dan kemudian konsisten, patuh dan tunduk terhadap fatwa MUI dengan menetapkan pilihan untuk bermitra dengan

[280] Ansar Tohe at al. , *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat*, 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bank syariah. Kelompok ini menetapkan pilihannya dengan lebih mendasarkan kepada pertimbangan-pertimbangan yang berbasis pandangan dan persepsi ideologis serta serta aspek-aspek hukum keagamaan.

2. Kelompok yang setuju dengan fatwa MUI namun tidak konsisten, patuh dan tunduk terhadap fatwa MUI dengan tetap memilih bermitra dengan bank konvensional. Kelompok ini menetapkan pilihannya dengan lebih mendasarkan kepada pertimbangan-pertimbangan yang berbasis persepsi dan rasionalitas ekonomi.

Adapun hal- hal yang memotivasi responden dalam memilih untuk bermitra dengan bank syariah, berdasarkan data yang diperoleh adalah sebagai berikut: [281]

(a) Persepsi mengenai haramnya bunga bank yang diterapkan bank konvensional 37,07%;
(b) Pandangan bahwasanya konsep bagi hasil yang digunakan bank syariah akan lebih menguntungkan nasabah 33,62%
(c) Resiko keuangan ditanggung bersama dengan pihak bank syariah 14,66%
(d) Tertarik dengan hadiah umrah 11,21% dan;
(e) Alasan lainnya 3,44%

Berangkat dari data tersebut, ditarik suatu hasil temuan yang menakjubkan; jumlah responden yang meyakini bahwasanya agama membicarakan masalah bunga bank sebanyak 62,80%, yang setuju dengan fatwa MUI bahwasanya agama mengharamkan bunga bank 72,40%, sementara responden yang merupakan nasabah

[281] Ansar Tohe at al. , *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat*, 60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bank syariah sebanyak 32,80% artinya terdapat 29,27% dari nasabah bank syariah yang merupakan kelompok dengan aliran *taklid* buta[282].

Mereka inilah yang kemudian mewakili separuh dari kelompok yang memilih bermitra dengan bank syariah dengan alasan semata-mata menghindar dari haramnya berinteraksi dengan bank-bank konvensional karena menerapkan sistem bunga.

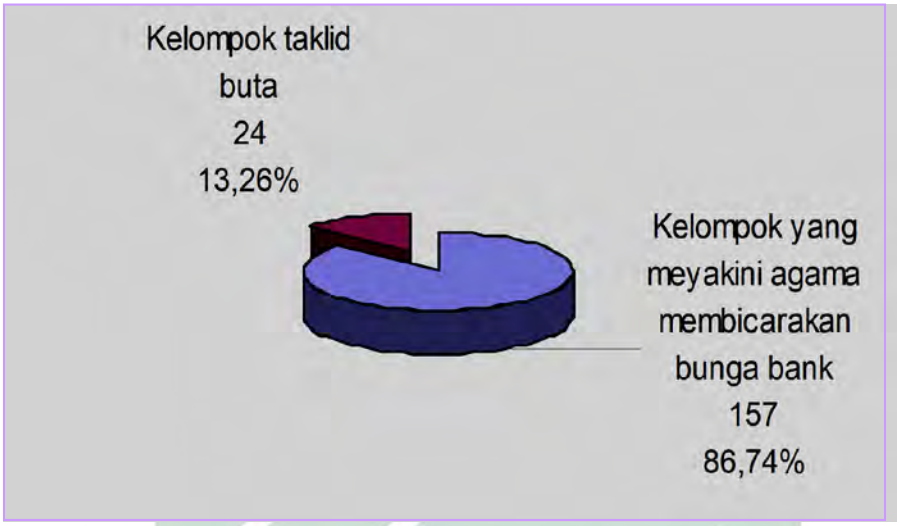
Dengan demikian tidaklah mengherankan, data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan 46,34% dari seluruh responden yang merupakan nasabah bank syariah hanya menggunakan produk tabungan mudharabah dan untuk produk pembiayaan hanya 29,27%.

Hal ini juga dapat dilihat dengan jelas dari data yang diperoleh mengenai konsistensi responden yang merupakan nasabah bank syariah atas preferensi mereka di saat terjadi penurunan keuntungan bagi hasil, apakah mereka akan menarik dananya atau tidak? Data yang ada menunjukkan bahwasanya 80,49% dari mereka tidak akan menarik dananya. [283]

Gambar 4.14
Kelompok Yang Setuju Dengan Fatwa MUI

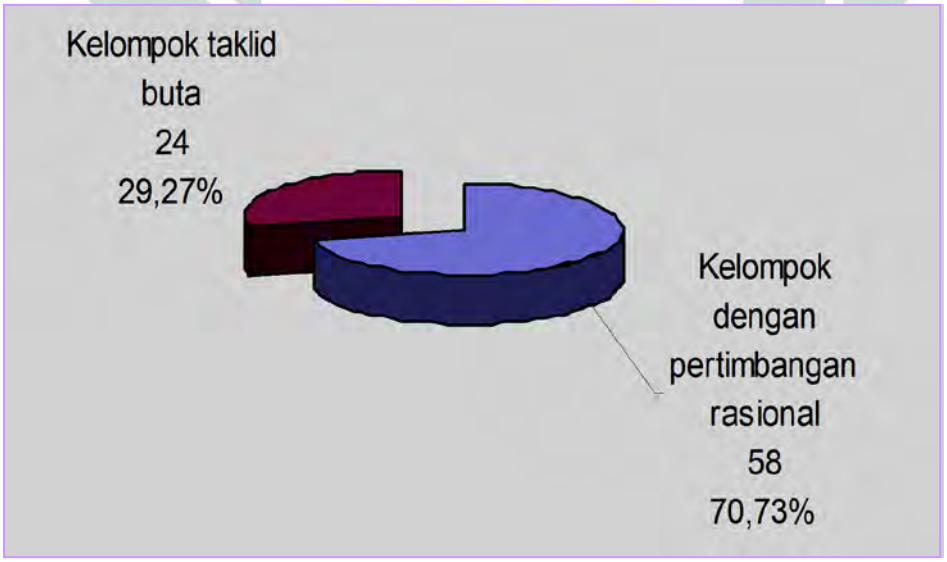
[282] Taklid buta adalah aliran dalam agama yang mengikuti fatwa atau pendapat ulama tanpa rasionalitas yang berbasis dasar hukum.
[283] Ansar Tohe at al. , *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat*, 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Sumber : Penelitian Bank Indonesia Ternate

Gambar 4.15
Jumlah Responden Yang Merupakan Nasabah Bank Syariah



Fakta ini sebenarnya cukup positif, karena kelompok ini dalam komunitas muslim di tengah-tengah masyarakat yang masih berpegang teguh dengan adat dan budaya lokal masih sangat banyak, sehingga mereka sesungguhnya merupakan pasar yang potensial bagi produk-produk perbankan syariah. Namun di sisi lain, ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan tanggungjawab para tokoh agama dan para cendikiawan muslim untuk membimbing kelompok tersebut lebih mengedepankan kearifan rasional di atas sentimen-sentimen keagamaan dalam memilih bermitra dengan bank syariah, sehingga mereka bermitra dengan bank syariah tidak hanya karena mereka memandang haramnya bunga bank konvensional, tetapi juga dapat meyakini keadilan ekonomi yang ditawarkan mekanisme bagi hasil dari sistem perbankan syariah. Inilah yang sesungguhnya dapat melepaskan masyarakat dari perdebatan-perdebatan panjang mengenai halal dan haram yang tidak produktif bagi masyarakat.

Faktor lain yang cukup berarti dalam memberi pengaruh bagi responden untuk bergabung dengan bank syariah dari variabel status/jenis pekerjaan adalah Pegawai Negeri Sipil (29,73%), Mahasiswa/Pelajar (23,29%), Karyawan Swasta (16,44%), Dosen dan Guru (9,59%), Pengusaha (5,48%), TNI/POLRI (6,00%), Dokter (1,00%), lainnya (8,47%). Dari variabel latar belakang pendidikan, SMA (45,12%), Sarjana/Diploma, (41,46%), S3/S2 (4,88%), lainnya (8.54%). Demikian juga dengan variabel latar kultur, tingkat partisipasi perusahaan tempat kerja (21,94%), orangtua/kerabat mencapai (12,20%) dan Tokoh Agama (8,54%), (setelah inisiatif sendiri, sebesar 57,32%) sebagai motivator bagi mereka dalam menjatuhkan pilihannya pada bank Syariah. Dengan demikian maka segmen masyarakat yang memiliki motivasi kuat untuk bermitra dengan bank syariah memiliki karakter sebagai berikut: [284]

1. Kelompok masyarakat yang memiliki tingkat konsistensi dan kepatuhan yang tinggi terhadap para ulama dan tokoh-tokoh agama.

[284] Ansar Tohe at al. , *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat*, 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kelompok masyarakat yang dalam berinteraksi dengan perbankan senantiasa mengedepankan sentimen keagamaan dan mendasarkan kepada pertimbangan-pertimbangan yang berbasis pandangan dan persepsi ideologis serta aspek-aspek hukum keagamaan.
3. Kelompok yang memiliki persepsi, kesan dan pemahaman yang baik mengenai eksistensi perbankan syariah dan mekanismenya.
4. Memiliki latar kultur yang kuat di mana tingkat partisipasi perusahaan tempat kerja, orang tua dan tokoh agama cukup berarti untuk menjadi faktor yang mempengaruhi mereka dalam memilih bermitra dengan bank syariah.
5. Memiliki latar belakang pendidikan formal menengah ke atas (seperti: SMA, Diploma dan Sarjana). Berdasarkan data yang diperoleh juga, kampus/sekolah tempat studi menjadi motivator yang penting.
6. Kelompok masyarakat ini memiliki status sosial ekonomi yang cukup mapan seperti (seperti: Pegawai Negeri Sipil, Karyawan Swasta, Pengusaha, TNI/POLRI, Dokter serta Guru/Dosen).

Kelompok masyarakat dengan karakter inilah merupakan basis terbesar dari masyarakat yang merupakan pasar dari produk-produk perbankan syariah. Kelompok ini juga merupakan segmen yang memiliki konsistensi yang tinggi atas preferensi mereka terhadap perbankan syariah. Kelompok ini juga merupakan 84,44% yang merasa puas dalam bermitra dengan bank syariah, dengan tingkat “memuaskan” 69,74% dan “sangat memuaskan” 26,43%. Adapun variabel penghasilan tidak menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kelompok ini untuk memilih bermitra dengan perbankan syariah. Setelah kelompok yang merupakan basis terbesar dari perbankan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syariah ini, kemudian menyusul di tempat yang kedua kelompok masyarakat dengan karakter: [285]

1. Kelompok masyarakat yang memiliki persepsi yang baik terhadap perbankan syariah dan tetap mengedepankan pertimbangan-pertimbangan rasional ekonomi. Kelompok ini dalam bermitra dengan perbankan syariah biasanya dimotivasi oleh pertimbangan-pertimbangan rasional ekonomi seperti hadiah umrah, tawaran keuntungan rasional dari mekanisme bagi hasil.
2. Kelompok masyarakat yang telah memiliki kemapanan sosial ekonomi serta mengusung motivasi-motivasi spekulatif, sehingga mereka bermitra dengan perbankan syariah dengan motivasi coba-coba.

Kelompok kedua yang menjadi basis dari pasar produk-produk perbankan syariah ini merupakan kelompok yang tidak memiliki konsistensi atas preferensi mereka terhadap perbankan syariah. Pertimbangan-pertimbangan berdasar sentimen dan aspek hukum keagaaman ditepis dengan sangat kuat, sehingga pada perjalanan fase kemitraan mereka dengan institusi perbankan syariah, jika orientasi ekonomi dan keuntungan tidak lagi sesuai dengan yang mereka harapkan, dengan segera mereka akan memutuskan hubungan kemitraan dan beralih kepada institusi perbankan konvensional. Kelompok ini juga menilai kinerja perbankan syariah tidak memuaskan dengan alasan yang bervariatif; 75,44% mengatakan pelayanan kurang memuaskan, prosedur yang masih rumit (8,77%), fasilitas yang kurang lengkap (8,77%, keuntungan masih rendah (3,51%), lainnya (3,51%).[286]

3. Potensi Pengembangan Perbankan Syariah Di Ternate

[285] Ansar Tohe at al. , *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat*, 66.
[286] Ansar Tohe at al. , *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat*, 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di Indonesia, bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah bank Muamalat Indonesia (BMI). Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada periode tahun 1992 – 1998 hanya ada 1 unit bank syariah, maka pada tahun 2005, jumlah bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 bank umum syariah dan 17 unit usaha syariah. Sementara itu, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) hingga akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 buah.

Jelasnya, pertumbuhan aset bank syariah di Indonesia akan sangat mengesankan. Tumbuh kembangnya aset bank syariah ini dikarenakan semakin baiknya kepastian di sisi regulasi serta perkembangannya pemikiran masyarakat tentang keberadaan bank syariah.

Untuk kondisi Ternate Khususnya, fenomena tersebut di atas tidak akan jauh berbeda. Perbankan syariah dapat diprediksikan akan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan yang baik. Beberapa indikator yang dapat menunjukkan hal tersebut: [287]

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya respon masyarakat sangat baik terhadap bank syariah yang telah ada. 71,20% responden memandang potensial pengembangan bank syariah di Ternate dengan 31,63% didasarkan pada keyakinan bahwasanya prinsip bagi hasil yang diterapkan bank syariah dapat memicu pertumbuhan ekonomi sektor riil, 31,02% didasarkan pada pandangan ideologis agamis dan kultural yang berimplikasi pada konsekuensi hukum di mana responden berusaha untuk tidak terjerumus ke dalam aktivitas ribawi plus dosa.

[287] Ansar Tohe at al. , *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat*, 71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tingginya minat responden yang merupakan nasabah bank konvensional untuk ikut bergabung dengan bank syariah dalam waktu 1-3 bulan ke depan yaitu sebanyak 74,40% dengan motivasi yang bervariatif, 30,36% karena coba-coba, 26,19% karena ingin terhindar dari haramnya bunga, 8,33% ingin memenuhi kebutuhan investasi, 4,76% ingin berbagi resiko keuangan, dengan produk yang paling diminati adalah tabungan mudharabah (54,74%), investasi bagi hasil 21,90%, giro wadiah 13,14%, deposito mudharabah 7,30%, murabahah (jual beli) 2,19%.
3. Tingginya persentase masyarakat Ternate yang setuju dengan fatwa MUI yang mengharamkan bunga bank tetapi tetap bermitra dengan bank konvensional dapat disebabkan karena bank syariah yang ada di Ternate hanya satu. Ini sesungguhnya mengisayaratkan kebutuhan masyarakat akan hadirnya banyak bank syariah yang aksesibel, dengan tawaran produk yang variatif dan kompetitif, pelayanan yang memuaskan, tingkat keamanan yang tinggi dan ini berimplikasi logis pada terbukanya peluang bagi bank-bank konvensional yang telah ada untuk membuka cabang-cabang atau unit-unit syariah untuk ikut berkompetisi merebut pasar yang besar dan potensial di Ternate.
4. Kinerja ekonomi wilayah Ternate yang terus mengindikasikan pertumbuhan. Pengukuran perkembangan ekonomi di Ternate dan *Product Domestic Regional Bruto* (PDRB) mengalami peningkatan atas dasar harga yang berlaku sebesar 517.486 juta rupiah mengalami peningkatan sebesar 9,95 % dari tahun sebelumnya. Sedangkan atas dasar harga konstan sebesar 444.089 juta rupiah meningkat 6,98 %. Dengan peningkatan PDRB secara riil ini menyebabkan perekonomian Ternate tumbuh sebesar 6, 99 %. Pertumbuhan ini disebabkan oleh tumbuhnya sektor

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perdagangan, hotel dan restoran, sektor jasa-jasa, serta sektor pengangkutan dan komonikasi, masing-masing sebesar 32,05%, 20,33%, serta 15,00%.[288]

5. Karakter sebagian besar masyarakat Ternate yang merupakan masyarakat kultur agamis ditengah gencar dan aktifnya tokoh-tokoh agama dan tokoh-tokoh adat dalam aktivitas yang berorientasi pada peningkatkan kesadaran beragama berimplikasi pada teguhnya prinsip dan konsistensi mereka untuk tidak berinteraksi dengan institusi perbankan konvensional.

Berdasarkan data dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap perbankan syariah, segmen masyarakat yang potensial menjadi nasabah bank syariah pada intinya adalah : [289]

1. Kelompok masyarakat yang taat pada agama, tokoh agama dan tokoh adat.
2. Kelompok masyarakat yang senantias mengedepankan sentimen keagamaan.
3. Kelompok yang memiliki pemahaman yang baik mengenai perbankan syariah.
4. Kelompok masyarakat adat.

Kelompok masyarakat dengan karakter di atas memiliki status dan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Secara umum, produk yang potensial bagi mereka adalah produk simpanan tabungan (mudharabah). Data yang diperoleh menunjukkan, produk ini merupakan yang paling digemari dan dapat diprediksi trendnya akan semakin meningkat.

Kemudian, pada posisi berikutnya produk yang digemari adalah produk pembiayaan, namun data yang ada menunjukkan bahwa porsi ini tidak begitu besar. Fakta ini, sebagaimana disebutkan sebelumnya juga, dikarenakan sebagian besar

[288] Sumber data : Badan Pusat Statistik Ternate.
[289] Ansar Tohe at al. , *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat*, 73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat yang merupakan nasabah bank syariah adalah mereka yang memutuskan bermitra dengan bank syariah berdasarkan pertimbangan-pertimbangan berbasis persepsi sentimen keagamaan.

Sehingga sisi yang rasional dari kehadiran bank syariah, seperti sistem bagi hasil yang menawarkan keadilan ekonomi, diabaikan. Kemudian masyarakat yang berstatus pengusaha dari segmen ini, berdasarkan data yang disebutkan sebelumnya juga, terbilang cukup kecil, sehingga produk pembiayaan tidak selaris produk simpanan. Namun yang terpenting dari fakta ini adalah perlunya ada upaya yang maksimal untuk memberikan pengenalan dan pemahaman yang komprehensif kepada masyarakat mengenai perbankan syariah dan hakikatnya misalnya : mekanisme kerja perbankan syariah yang selalu mengacu pada prinsip-prinsip syariah yang hanya bersentuhan dengan sektor ekonomi riil. Kalau masyarakat seluruhnya telah memahami dengan benar, dapat diyakini produk-produk perbankan syariah selain tabungan akan ikut laris.

Data-data yang terhimpun dari hasil penelitian di atas menunjukkan dengan jelas kepada kita bahwasanya pengembangan perbankan syariah ke depan memiliki potensi yang sangat besar didukung dengan tingginya tingkat kesadaran masyarakat Ternate yang mayoritas muslim mengenai haramnya berinteraksi dengan bank yang menggunakan sistem bunga. Lebih dari itu, sebagian besar masyarakat juga telah memahami bahwasanya sistem bagi hasil dengan mekanismenya yang adil sesungguhnya dapat menumbuhkan sektor ekonomi riil yang pada berikutnya dapat menumbuhkan perekonomian umat dan mengurangi tingkat kemiskinan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini lambat laun tentu akan mempengaruhi preferensi mereka dalam menjatuhkan pilihan untuk bergabung dengan bank syariah di kemudian hari, dan ini juga harus didukung dengan berbagai upaya seperti dikembangkannya perbankan syariah di Ternate, kebijakan Pemerintah Kota yang memihak bagi pengembangan perbankan syariah, menggencarkan sosialisasi ke masyarakat serta dukungan oleh semua elemen masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PERILAKU KONSUMEN NAHDLIYIN

C. Perilaku Konsumen Nahdliyin

Keputusan konsumen memakai produk bank syariah atau perilaku konsumen bank syariah, secara garis besar dapat dikategorikan ke dalam tiga tahap utama, yaitu tahap pra konsumsi, tahap konsumsi dan tahap pasca konsumsi. Tahap pra konsumsi konsumen bank syariah dimulai aktifitas nasabah mencari informasi di bank mana invetasi yang sesuai dengan selera konsumen, atau memilih bank syariah mana yang dapat memberikan pembiayaan sesuai dengan harapan konsumen. Tahap pra konsumsi berikutnya akan melakukan perbandingan harga dengan mendatangi langsung ke bank atau melalui berbagai saluran informasi yang tersedia. Ahir dari kegiatan prakonsumsi adalah membuat keputusan yang sesuai dengan selera dan harapan konsumen yang ditutup dengan kesepakatan, membuka rekening investasi atau mengisi aplikasi pembiayaan.

Tahap kedua adalah masa konsumsi yang siklusnya dimulai dari menyepakati investasi atau pembiayaan. Nasabah sisi penawaran adalah konsumen yang melakukan investasi berbentuk tabungan, giro atau deposito atau dalam kasus agak jarang terjadi syirkah. Maka tahap konsumsi mereka dimulai dari akad investasi sampai dengan berakhirnya akad. Nasabah sisi permintaan adalah konsumen yang bekerjasama dengan bank untuk pembiayaan baik dalam bentuk jual beli, syirkah atau akad pendukung lainnya. Pada aktifitas ini bank yang menyediakan dana, sedang nasabah membutuhkan dana pembiayaan. Maka tahap konsumsi mereka dimulai dari akad pembiayaan atau syirkah sampai dengan batas ahir waktu yang disepakati dalam akad bisnis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahap pasca konsumsi adalah tahapan konsumen setelah berakhir durasi akad kerjasama antara nasabah dan bank sampai dengan munculnya akad baru. Apabila ada akad baru berarti konsumen puas dengan jasa keuangan yang diberikan bank syariah dan nasabah meneruskan kesepakata pemakaian jasa. Apabila konsumen menghentikan pemakaian jasa kembali berarti ada kemungkinan konsumen tidak puas dengan produk bank syariah atau nasabah tidak membutuhkan lagi jasa bank syariah bukan karena tidak puas.

Jadi, dalam mengamati perilaku konsumen bank syariah, tahap pra konsumsi mencakup semua aktifitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya akad dan pemanfaatan jasa perbankan dari sisi konsumen. Tahap konsumsi merupakan semua tahap proses keputusan konsumsi sampai dengan selesainya perikatan pemanfaatan produk bank syariah. Tahap pasca konsumsi adalah tahap evaluasi konsumen untuk menentukan apakah ia telah membuat keputusan yang tepat terhadap produk yang dikonsumsi dan merencanakan berlanjut di akad baru atau berhenti.

1. Perilaku Konsumen Bank Syariah Pra Konsumsi

Wilian Wilkie menjelaskan perilaku konsumen pra konsumsi, yang dikelompokkan menjadi empat tipe konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, sebagai berikut : [290]

a. *Budget Allocation* (Pengalokasian budget)

Budget allocation adalah pilihan konsumen terhadap jasa bank syariah dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, mempertimbangkan waktu untuk mendapatkan benefit lebih, dan karenanya berusaha

[290]William L Wilkie, *Consumer Behavior, second edition* (Canada: John Wiley& Sons,1990), 360-370.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menginvestasikan sebagian besar uangnya di bank syariah. Alasan konsumen menginvestasikan atau mengajukan pembiayaan di bank syariah berdasarkan ketertarikan produk bank yang sesuai dengan selera konsumen.

Semua informan penelitian menyatakan, mereka menginvestasikan dananya di bank syari'ah dalam berbagai bentuk simpanan. Umumnya simpanan diinginkan dalam bentuk tabungan dan deposito. Skema tabungan menggunakan akad *wadi'ah* dan *mudharabah* untuk simpanan dalam jumlah kecil. Simpanan yang besar diinvestasikan dalam bentuk deposito 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 1 tahun. Waktu penyimpanan uang konsumen dipertimbangkan karena ada perbedaan keuntungan simpanan jangka panjang dan simpanan jangka pendek.

Berapapun uang yang dimiliki konsumen nahdliyin, cenderung disimpan di bank syariah. Meskipun jumlahnya kecil tapi memberikan kepercayaan kepada bank syariah termasuk juga keuangan organisasi yang menjadi tanggungjawab informan.[291] Seorang nasabah warga nahdliyin menjelaskan, bahwa uang kas jam'iyah atau majelis ta'lim disimpan seluruhnya di bank syariah. Hal ini didasari oleh pengetahuan dan kesadaran bahwa ada tanggungjawab untuk membesarkan bank syariah, karena memberikan manfaat ekonomis[292] dan memberikan ketenangan keyakinan[293].

Seorang informan membuat simpanan untuk biaya pendidikan putra putrinya dalam bentuk deposito *mudharabah.* Untuk biaya pendidikan anaknya dalam jumlah besar, nasabah menginvestasikan di bank syariah. Sebagaimana yang dikatakan salah satu nasabah nahdliyin berikut ini : [294]

---

[291]Yamin Hadad, *Wawancara*, 7 Nopember 2016
[292] Marwah Adam, *Wawancara*, 2 Agustus 2017
[293]Abd. Rauf Wajo, *Wawancara*, 15 Oktober 2016
[294]Yamin Hadad, *Wawancara*, 7 Nopember 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Saya sejak tahun 2008 sudah menjadi nasabah bank muamalat, selanjutnya saya juga menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri pada tahun 2010. Saya hanya menjadi nasabah Bank Syariah, kepemilikan di bank konvensional untuk kepentingan transaksi yang bersifat sementara. Sebagai dosen yang punya pengetahuan latar belakang syariah dan kultur saya juga kultur syariah sehingga menginginkan islami atau syar'i. Saya punya komitmen untuk membesarkan bank syariah. Untuk membiayai pendidikan anak anak, saya investasikan asset lebih dari 450 juta rupiah dalam bentuk deposito di Bank Syariah Mandiri (BSM). Uang itu berasal dari penghasilan saya dan istri sebagai pegawai negeri sipil dan usaha berkebun.

Tidak hanya untuk keuntungan ekonomis dirinya, beberapa konsumen sudah bertindah sebagai konsumen jenis loyalitas *advocat*, yaitu secara sukarela mempromosikan bank syariah. Seorang berpendapat : [295]

> Kita menginginkan daerah daerah yg mayoritas muslim, misalnya Bacan, Tidore, Tobelo supaya membuka operasi syariah. Pelayanan di bank syariah kurang, mungkin karena banknya kecil, agar layanannya diperbaiki seiring dengan peningkatan nasabah. Saya menjadi nasabah penabung dalam bentuk deposito, semua keuangan saya investasikan di BMI. Saya punya rekening di bank konvensional terpaksa karena kewajiban pekerjaan.

Perhitungan dalam memilih produk, terdapat perbedaan perilaku antara konsumen penyimpan dan pembiayaan. Informan hanya membandingkan antar bank syariah dalam memilih produk pembiayaan. Meskipun nasabah nahdhiyin menempatkan uangnya di bank syariah dengan nilai yang kecil.

b. *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak)

Product Purchase merupakan perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri. Produk jasa keuangan syariah di Ternate di dominasi pembiayaan dengan skema jual beli *al-Murabahah* dan bagi hasil atau *al-Mudharabah*. Sedangkan dari sisi permintaan

[295]Risdan Harly, *Wawancara*, 10 Nopember 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk yang dominan adalah tabungan dan deposito yang menggunakan akad *wadi'ah* dan *al-Mudharabah*. [296]

Nasabah nahdiyyin tidak melihat ragam produk jasa keuangan syariah sebagai kemudahan untuk mendapatkan keuntungan. Kemudahan akses, kesederhanaan prosedur yang menjadi pertimbangan nasabah nahdliyin. Seorang nasabah menyampaikan : [297]

> Saya pernah mengajukan pembiayaan sudah akan selesai periode 5 tahun dan akan masuk periode ketiga. Dan saya tidak punya kredit di bank konvensional. Di Bank Syariah Mandiri saya memilih pembiayaan karena pertimbangan kepraktisan. Saya tetap bertahan karena alasan keyakinan, sebab di bank syariah zakat saya diurus. Memperoleh kenyamanan beragama yang membuat saya pas. Alasan alasan lain seperti keuntungan atau angsuran yang lebih murah menjadi pertimbangan berikutnya.

Informan menjelaskan bahwa banyak konsumen yang berpendapat bahwa perhitungan harga produk kredit dan pembiayaan kurang lebih sama. Perbedaan harga produk bank syariah ditentukan oleh volume modal bank dan efisiensinya, bukan karena syariah lebih mahal dari konvensional. Seorang konsumen yang sudah menjadi nasabah menceritakan pengalamannya : [298]

> Saya ada pembiayaan di BRI, yang pengajuannya lebih dahulu daripada di Bank Syariah Mandiri. Dalam pandangan saya , warga nahdliyin memilih bank syariah karena pertimbangan identitas kelas sosial. Karena mereka merasa muslim, maka sudah seharusnya menggunakan bank syariah. Pilihan tersebut mengakibatkan mereka bisa mengabaikan aspek aspek lain. Pelayanan selanjutnya tidak lagi menjadi penting karena sudah ternyamankan dengan status bank syariah. Akhirnya bank syariah menjadi kebutuhan jasa keuangan nasabah. Bagi warga jamaah saya status bunga adalah haram. Haram yang berlipat ganda, atau bunga berbunga mutlak haram . Bagi jamaah bunga dan bagi hasil,lebih memilih bagi hasil walaupun ada selisih keuntungan yang lebih rendah. Tidak apa apa mendapatkan bagi hasil sedikit asal khalal daripada dapat bunga lebih besar tapi kharam.

---

[296] Risdan Harly, *Wawancara*, 10 Nopember 2016
[297] Harun Ghinoni, *Wawancara*, 9 Oktober 2016
[298] Marwah Adam, *Wawancara*, 2 Agustus 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam konteks bermuamalah, dogma keagamaan dapat diterjemahkan konsep khalal kharam. Ada harta yang didapatkan dengan cara kharam, diantaranya harta yang diperoleh dengan cara bathil seperti riba,menipu dan seterusnya. Konsumen Nahdliyin Ternate sebagian berpendapat bahwa bunga tidak tergolong riba, tapi mayoritas mengelompokkan bunga bank sebagai riba. Alasannya bunga yang tinggi yang memberatkan nasabah yang masuk kategori riba, sedangkan bunga rendah tidak riba sebab setiap bisnis harus ada keuntungan, karena mekanisme di bank konvensional yang tersedia hanya bunga. [299]

Meskipun demikian seiring dengan semakin luasnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah, maka yang semakin menguat adalah pemahaman bunga termasuk riba, sehingga statusnya kharam.

> Saya pengurus muslimat di bagian hukum.saya mulai aktif di organisasi Muslimat NU lima tahun terakhir. Sebelumnya di organisasi lain yang idak masuk di struktur NU. Kegiatannya di bidang kemasyarakatan, pembinaan anak yatim, TPQ, ibu ibu pengajian. Saya nasabah BPRS. Di BSM 4 tahun terakhir, menjadi peserta tabungan haji. Di BMI sebagai penabung atas naman majelis taklim. Dua faktor utama memilih bank syariah diantara faktor keyakinan atau pengetahuan, saya lebih dahulu disebabkan oleh keyakinan. Kalau masyarakat NU saat ini pemahamannya sudah seperti saya, jadi dimulai dari keyakinan baru pada pengetahuan. Ini seiring dengan sudah kuatnya informasi tentang bank syariah. Nahdliyin lebih berhubungan dengan bank daripada kelompok lain. [300]

c. *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Semua

[299] Harun Ghinoni, *Wawancara*, 9 Oktober 2016
[300] Marwah Adam, *Wawancara*, 2 Agustus 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informan menceritakan, alasan utama memilih bank syariah karena tersedianya layanan. Sebelum bank syariah membuka layanan di Ternate secara khusus atau Maluku Utara secara umum, maka semua nasabah melakukan transaksi dengan bank konvensional. Layanan bank syariah terdekat waktu itu (2007) masih di Makassar, 2 jam perjalanan pesawat atau 3 hari dan 3 malam perjalanan kapal laut.

Lokasi dan ketersediaan layanan secara merata yang menjadi alasan utama nasabah nahdliyin memilih bank syariah.[301] Pertimbangan awal memilih bank syariah bukan semata produk, justru pertimbangan lokasi yang menjadi pertimbangan awal nasabah memilih bank syariah. Pertimbangan nasabah memilih bank syariah karena pertimbangan brand dan hubungan emosional. Karena hadirnya bank syariah baru datang belakangan jumlah nasabahnya masih lebih kecil dibandingkan bank konvensional, tetapi belakangan bank syariah lebih gencar melakukan promosi. Ini yang menarik minat masyarakat. Dari brand dan gencarnya bank melakukan promosi sehingga nasabah tertarik untuk datang dan melihat lebih jauh apa produk produk yang disediakan oleh bank syariah.

Nasabah juga mempertimbangkan status kepemilikan bank syariah. Bank lokal lebih diminati daripada bank nasional.[302]

> Di antara 3 bank syariah yang memberikan pelayanan di Ternate, yang paling baik adalah BPRS. Karena BPRS merupakan bank milik pemerintah yang didirikan dan berlokasi di Ternate. Karena tidak dalam status cabang sehingga pengaturan kebijakannya langsung. Berbeda dengan 2 bank lainnya yang terkesan lamban karena statusnya sebagai cabang. Di BPRS direksi bisa secara cepat membuat keputusan terkait dengan hal hal yang diperlukan oleh nasabah. Kelemahannya bank lokal belum mempunyai fasilitas yang lebih memadahi seperti ATM.

[301] Rosita Alting, *Wawancara*, 13 Nopember 2016
[302] Fatum Abubakar, *Wawancara* , 13 Nopember 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ikatan emosional dengan bank syariah lokal karena kemampuan manajemen bank syariah BPRS Bahari Berkesan membangun citra, *Torang Pe Bank* (BPRS adalah milik kita). Informan menyampaikan bahwa kelebihan BPRS dibandingkan bank umum syariah lainnya yang berkantor pusat di Jakarta, adalah kemampuan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen secara fleksibel.

d. Brand and Style Decision (Keputusan atas merek dan gaya)

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli. Pilihan produk jasa keuangan syariah yang dipilih nasabah nahdliyin sebagai identitas keagamaannya. Berdasarkan informasi informasi yang disampaikan oleh informan, maka konsumen nahdliyin dapat dibedakan menjadi 3 kelompok nasabah nahdliyin.

Pertama, nahdliyin dari latar belakang pendidikan menengah ke atas atau sudah lebih dari 5 tahun menjadi nasabah bank syariah. Bagi kelompok pertama ini ber bank syariah sudah menjadi gaya hidup dan identitas sosial keagamaan.

> Saya tahu bank syariah sejak tahun 1998, jauh sebelum masuknya bank syariah ke Ternate. Sepengetahuan saya informasi bank syariah sudah mulai masuk ke Maluku Utara di awal tahun 2000 an. Ada bank Muamalat, BSM dan yang lain lain. Saya jadi nasabah di BSM. Maluku Utara maka mayoritas masyarakat muslim yang menjadi nasabah bank syariah adalah warga NU. Tujuan dari nasabah nahdliyin menjadi konsumen bank syariah karena pertimbangan keagamaan sebagai muslim, mereka berangsur angsur keluar dari bank konvensional. [303]
>
> Kalau masyarakat NU di Ternate saat ini pemahamannya sudah seperti saya, bahwa bank syariah menjadi ciri khas keagamaan nahdliyin terutama jamaah yang mayoritas latar belakang pendidikannya sarjana. Ini seiring juga dengan semakin kuat dan meratanya informasi tentang bank syariah. Komunitas

[303] Harun Ghinoni, *Wawancara* 9 Oktober 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> nahdliyin lebih banyak berhubungan dengan bank syariah atau lembaga keuangan syariah daripada kelompok lain. [304]
>
> Warga nahdliyin memilih bank syariah karena pertimbangan identitas kelas sosial, saya muslim saya pilih bank syariah sehingga bisa mengabaikan aspek pelayanan. Pelayanan selanjutnya tidak lagi menjadi penting karena sudah ternyamankan dengan status bank syariah. Akhirnya bank syariah menjadi kebutuhan. [305]
>
> Saya dosen yang punya pengetahuan latar belakang syariah dan kultur saya juga kultur syariah sehingga menginginkan islami atau syari. Begitu keluar bank syariah,maka kita langsung ke bank syariah karena petimbangan keyakinan dan pengetahuan. Saya punya komitmen untuk membesarkan bank syariah. [306]

Kelompok kedua adalah nasabah yang kurang dari 2 tahun menjadi nasabah, atau dari latar belakang pendidikan dasar dan menengah. Bagi mereka bank syariah tidak menjadi identitas keagamaan dan gaya hidup.

> Kebanyakan nahdliyin awam memilih karena pertimbangan praktis. Bunga dalam pandangan orang NU haram. Itulah yang mendorong memilih bank syariah. Warga nahdliyin keharaman bunga bersifat subjektif. Bagi saya keharaman bunga yang bersifat riba, statusnya mutlak Haram. Kalau saya mengambil bunga sebagai jasa bank konvensional masih dapat diterima. [307]
>
> Bagi warga jamaah saya status bunga adalah haram. Haram yang berlipat ganda. Bagi jamaah bunga dan bagi hasil,lebih memilih bagi hasil walaupun ada selisih keuntungan yang lebih rendah. Tidak apa apa mendapatkan bagi hasil sedikit asal khalal daripada dapat bunga lebih besar tapi kharam. [308]

Kelompok ketiga adalah konsumen nahdliyin yang terbatas akses informasinya dengan bank syari'ah. [309]

> Saya di MUI bekerjasama dengan BSM dan BMI, selalu menghimbau kepada orang islam di maluku utara, di kampus kampus, di khutbah-khutbah jum'at,

---

[304] Marwah Adam, *Wawancara*, 2 Agustus 2017
[305] Yamin Hadad, *Wawancara*, 7 Nopember 2016
[306] Samlan Hi. Ahmad, *Wawancara*, 6 Nopember 2016
[307] Harun Ghinoni, *Wawancara*, 12 Nopember 2016
[308] Marwah Adam, *Wawancara*, 2 Agustus 2017
[309] Yamin Hadad, *Wawancara*, 7 Nopember 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> melakukan sosialisasi sampai ke pulau Morotai. Pemahaman dan pengenalan nasabah di kota Ternate juga belum merata. Kalau ada yang mengidentikkan bank syariah dengan bank konvensional, berarti pengetahuannya tentang bank syariah belum lengkap. Sama sama punya ATM, punya biaya administrasi kemudian di identikkan, padahal ada prinsip keadilan, kejujuran dan lain lain yang tidak dimiliki bank konvensional. Ada orang yang tidak menyimpan di bank syariah karena bagi hasilnya kecil, itu mungkin karena pemahamannya yg lebih rendah.

Dimensi Intelektual; yaitu tentang seberapa jauh seseorang mengetahui, mengerti, dan paham tentang ajaran agamanya, dan sejauh mana seseorang itu mau melakukan aktivitas untuk semakin menambah pemahamannya dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya. Dimensi intelektual konsumen Nahdliyin terukur dari pengaruh pengetahuan terhadap sikap konsumen berhubungan dengan bank syariah. Dimensi pengetahuan berupa pengetahuan konsumen terhadap aspek fiqh dari kegiatan bank syariah, dan pengaruh pengetahuan tersebut dalam menuntun tindakannya. Beberapa pernyataan konsumen dibawah ini menjelaskan dimensi pengetahuan yang memperngaruhi preferensi nasabah terhadap bank syariah :

> Saya menjadi nasabah bank syariah karena saya mempunyai pengetahuan yang memadahi tentang bank syariah. Pengetahuan tersebut saya dapatkan melalui jalur pendidikan dan sosialisasi yang dilakukan oleh bank syariah. Dalam penilaian saya nasabah nahdliyyin juga memilih bank syariah karena mereka mempunyai cukup pengetahuan, baik informasi yang terbatas ataupun yang lengkap. Pemahaman yang diterima melalui berbagai saluran informasi yang memandu nahdliyin memilih bank syariah, walaupun juga terdapat peran keimanan. Keimanan menjadi persetujuan setelah pengetahuan tentang bak syariah didapatkan. Jamaah saya banyak guru sekolah, sehingga pengetahuan mereka lebih baik. [310]

> Pembentukan loyalitas nasabah pada bank syariah dimulai dari pengetahuan terlebih dahulu baru keyakinan. Kalau ada yang mengidentikkan bank syariah dengan bank konvensional, berarti pengetahuannya tentang bank syariah belum lengkap. Sama fasilitas dan bentuk administrasinya, biaya biayanya juga sama, kemudian dua jenis bank ini di identikkan, padahal ada prinsip

[310] Fatum Abubakar, *Wawancara*, 13 Nopember 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> keadilan, kejujuran dll. Ada orang yang tidak menyimpan di bank syariah karena bagi hasilnya kecil, itu mungkin karena pemahamannya yg lebih rendah.
>
> Kita menginginkan daerah daerah yangg mayoritas muslim, misalnya bacan, tidore, tobelo supaya membuka operasi syariah. Pelayanan di bank syariah kurang, mungkin karena banknya kecil, agar layanannya diperbaiki seiring dengan peningkatan nasabah. [311]
>
> Apabila dibandingkan antara citra, produk, dan ikatan emosional, maka pertimbangan awal nasabah memilih bank syariah adalah karena pertimbangan ikatan emosional. Pengetahuan terhadap para pengelola sangat penting bagi nasabah. Yang berikutnya adalah citra, baru produk. Secara umum tidak banyak nasabah yang tahu detail produk, apa pertimbangan hukum Islamnya dan apa manfaatnya bagi nasabah. Setelah nasabah berkomunikasi lebih dalam dengan petugas bank baru diketahui produk apa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Dimensi pengetahuan dalam religiusitas yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kecenderungan nasabah memilih bank syariah. Pengetahuan yang saya dapatkan semasa menjadi mahasiswa dalam persoalan muamalah yang mendorong saya untuk mengena llebih jauh praktik bank syariah. [312]

2. Perilaku Konsumen Masa Konsumsi

Banyak hal yang membentuk perilaku nasabah bank syariah baik faktor internal maupun faktor eksternal nasabah nahdliyin. Selain itu juga ditentukan oleh perilaku penjual jasa bank syariah yang dalam hal ini diwakili pegawai bank syariah. Pegawai bank syariah di *frontliner* maupun pegawai bank syariah di *backoffice* sama-sama memberikan kontribusi penting dalam memberikan layanan jasa perbankan.

Sebagaimana yang disarankan oleh Fendy Tjiptono adah 5 aspek yang dapat digunakan untuk mengenali perilaku nasabah bank syari'ah yaitu psikologi konsumen,

---

[311] Yamin Hadad, *Wawancara*, 7 Nopember 2016
[312] Rosita Alting, *Wawancara*, 13 Nopember 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peran sosial, fleksibelitas perilaku, pemberdayaan konsumen dan harmonisasi layanan konsumen.

a. Psikologi Konsumen

Proses produksi barang konsumsi melalui dua tahap yang dilakukan secara terpisah. Konsumen tidak mengetahu secara langsung bagaimana pembuatan barang konsumsi diproses. Interaksi antar penjual dan pembeli terjadi setelah barang tersedia. Sehingga dapat disimpulkan aktifitas produksi dan konsumsi dilakukan secara terpisah. Meskipun terjadi interaksi antara penjual dan pembeli, tetapi konsumsi dilakukan secara terpisah.

Berbeda dengan produk barang barang yang aktifitas produksi dan konsumsi dilakukan secara terpisah, maka produk jasa proses produksi dan konsumsi dilakukan secara simultan. Karenanya antara perusahaan dan pelanggan dapat menciptakan interaksi secara menyenangkan. Perusahaan dapat mengoptimalkan layanan lansung kepada konsumen sehingga pengalaman konsumen selama konsumsi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini emosi dan mood pelanggan sangat mempengaruhi proses produksi jasa dan memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan secara langsung.

Bank syariah yang produknya adalah jasa keuangan, maka evaluasi konsumen terhadap produknya terkait dengan mood dan emosi konsumen. Emosi mencakup *arousal,* berbagai bentuk *affect* seperti rasa takut, marah, senang, sedih. Emosi memiliki intensitas dan urgensi psikologis yang lebih besar dibanding mood. [313]

[313] Hawkins, D.I. and Mothersbough, DI, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy,* (New York: McGraw Hill, 2010), 226.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terkait dengan efek dari emosi konsumen , muncul fenomena menarik yang dapat diamati mengenai perilaku konsumen. Terdapat 2 jenis perilaku konsumtif yang cirinya secara garis besar dapat disebut hedonis dan utilitarian. Menurut hedonisme sebagaimana didefinisikan oleh Holbrook, sebagai motivasi untuk mencari kesenangan. Perilaku hedonis dimotivasi oleh keinginan untuk bersenang-senang dan bermain-main. Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multi-sensory*, fantasi, dan konsumen emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis.

Konsep Koentjaraningrat mengenai dasar-dasar agama sebagai produk rasa takut ini, salah satu dari gambaran dalam 4 (empat) komponen yang sekaligus merupakan sistem dari tiap-tiap religiusitas, yaitu: Emosi keagamaan yang dapat menyebabkan manusia menjadi religius.

Perilaku konsumen hedonis bermakna netral dan boleh, bukan yang negatif dan diharamkan. Aspek emosi dapat juga dikaitkan dengan ekspresi keberagamaan. Perasaan tenang yang merupakan ekspresi emosi juga merupakan wujud yang boleh, bahkan dianjurkan. sebagaimana firman Allah dalam al- Qur’a>n surat Yu>suf ayat 28.

ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ وَتَطۡمَئِنُّ قُلُوبُهُم بِذِكۡرِ ٱللَّهِۗ أَلَا بِذِكۡرِ ٱللَّهِ تَطۡمَئِنُّ ٱلۡقُلُوبُ

(Yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka manjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah-lah hati menjadi tenteram. [314]

[314] Depag. RI., *al-Qur’a>n dan Terjemahnya,* 373.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Munculnya motivasi hedonis jasa bank juga dapat dipengaruhi oleh dari hal-hal sebagai berikut : pengalaman sosial konsumen, kesamaan selera umum, status unik konsumen, ekspresi jati diri dan hal-hal lain yang lebih bersifat emosi. Dengan demikian,dapat disimpulkan bahwa munculnya motivasi hedonis juga dapat menjadi awal mula proses bagaimana pengalaman seseorang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan masing masing individu.[315]

Nilai utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional. Utilitarian *shopping value* merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non-emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumberdaya secara efisien. Perilaku konsumen utilitarian dicirikan pada pertimbangan harga yang lebih efisien atau keuntungan yang lebih besar, pelayanan bank, fungsi dari produk. Persepsi nilai utilitarian ditentukan pada apa yang ingin dicapai konsumen dari jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien.[316]

Konsumen nahdliyin Ternate menunjukkan perilaku konsumen yang berwatak utilitarian dengan sedikit dipengaruhi corak hedonis religius. Pertimbangan rasional lebih dominan dengan nilai agama intelektual atau pengetahuan yang membentuk perilaku. Pendapat informan sebagai berikut: [317]

> Sebagai nasabah BPRS sejak tahun 2015, saya melakukan survai perbandingan harga di Bank Muamalat dan Bank Syariah Mandiri. Saya sejak 2009 sudah tidak mengambil kredit di bank konvensional. Setelah membandingkan tingkat biaya dan jumlah angsuran, maka saya memilih BPRS sebab angsurannya paling murah. Kesimpulan saya terhadap 5 bentuk dimensi religiusitas, maka

[315]Holbrook, B. Morris, *The Semiotic of Consumption: Interpreting Symbolic Consumer* (New York: Graphic Prints, 1982), 178.
[316]Jones, A. Michael, *Hedonic and Utilitarian Shopping Value : Investigating Differential effects Retail outcomes* Jurnal of Businnes Research 59, 2006), p 8974-981.
[317] Marwah Adam, *Wawancara*, 2 Agustus 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> faktor religiusitas dimensi pengetahuan yang menjadi alasan nasabah nahdhiyyin di Ternate memilih bank syariah. Pemahaman yang diterima melalui berbagai saluran informasi yang memandu nahdhiyyin memilih bank syariah, walaupun juga terdapat peran keimanan. Keimanan menjadi persetujuan setelah pengetahuan tentang bank syariah didapatkan. Jamaah saya banyak guru sekolah, sehingga pengetahuan mereka lebih baik. Saya aktif di pengurus muslimat, fatayat dan majelis taklim di Ternate sejak 9 tahun terakhir.

b. Peran Sosial

Peran (role) merupakan serangkaian perilaku yang dipelajari melalui pengalaman dan komunikasi, yang akan dilakukan oleh individu tertentu dalam interaksi sosial tertentu dalam rangka mewujudkan efektifitas maksimum dalam pencapaian tujuan yang ditetapkan. Peran merupakan kombinasi antara berbagai macam ekspektasi masyarakat yang memandu perilaku dalam konteks spesifik.

Berdasarkan teori peran, pelanggan dan karyawan, nasabah dan *customer service* memiliki peran masing-masing dalam *service encounter.* Kepuasan nasabah dan karyawan tergantung pada keselarasan peran, yaitu seberapa baik masing-masing pihak melaksanakan perannya.

Peran ditentukan oleh karakter. Karakter dipengaruhi nilai dan pengalaman masing-masing pihak. Karakter nasabah penabung di bank syariah ternate lebih menginginkan didekati, didatangi dan dikenali budayanya oleh bank. Informan menceritakan pendapatnya : [318]

> Bagi saya yang terbiasa datang ke bank syariah untuk melakukan transaksi keuangan, tidak mengalami kesulitan menyesuaikan dengan keadaan layanan bank. Tapi bagi nasabah kebanyakan lebih nyaman jika didatangi ke tempat mereka pada transaksi permulaan. Bank syariah yang melakukan jemput bola baik nasabah penyimpan atau nasabah pembiayaan, hubungan mereka berkelanjutan.

[318] Yamin Hadad, *Wawancara*, 7 Nopember 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Religiusitas yang mempengaruhi konsep peran sosial dalam benak konsumen adalah dimensi ritual. Dimensi ritual sebagaimana yang dipahamani, yaitu aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Dimensi ritual adalah aspek religiusitas yang ditentukan oleh ajaran agama terkait relasi manusia dengan TuhanNya, dan relasi manusia dengan antar sesamanya. Relasi manusia dengan Tuhan disebut ibadah seperti shalat, puasa, zakat, haji, berdoa, berzikir dan sebagainya. Relasi manusia dengan mahluk lainnya berwujud pernikahan, jual beli, serikat usaha bersama dan lain sebagainya.

Dimensi ritual dalam bidang sosial dari rukun Islam adalah membayar zakat. Karenanya konsumen Nahdliyin yang memilih bank syariah sebagai mitra muamalah Maaliyah adalah karena mereka beranggapan zakatnya mendapat perhatian oleh bank. Kenyamanan bertransaksi karena sudah dipotong zakatnya oleh bank. Nasabah Nahdliyin mempertimbangkan aspek ritual islamnya dalam bermuamalah. [319]

c. Struktur Kognitif Layanan

Teori script adalah proses kognitif tentang struktur rasional yang memuat panduan atau aturan sebagai pedoman interaksi antara penjual dan pembeli. Teori script diperlukan karyawan terdepan yang terlibat interaksi langsung dengan konsumen. Dalam bisnis perbankan, karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah adalah frontliner seperti teller, customer service, staf pembiayaan dan seterusnya yang senantiasa berkomunikasi dengan nasabah.

[319] Harun Ghinoni, *Wawancara*, 9 Oktober 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Scrip harus didesain secara baik yang mengkombinasikan antara struktur yang fleksibel dan struktur *fixed.* Struktur yang baku membuat karyawan lebih mudah menjalankan tugasnya. Kelemahannya adalah membuat konsumen merasa dikendalikan dan diarahkan, mengurangi inisiatif inisiatif yang penting.

Nasabah nahdliyin ternate dengan karakter kepulauan yang masih cenderung tradisional, kurang kosmopolit, sehingga perpaduan antara aturan yang jelas dan layanan yang fleksibel menjadi pilihan mayoritas nasabah. [320]

Nasabah melihat layanan bukan sesuatu yang harus diperdebatkan kualitasnya. Nasabah nahdliyin bank syariah bisa menerima segala keterbatasan fasilitas layanan. Yang menjadi keinginan pelanggan adalah kepastian waktu, pesyaratan yang jelas, proses yang sederhana, keterbukaan informasi dan ketanggapan bank dalam merespon kesulitan konsumen.

d. Pemberdayaan Konsumen

Untuk menciptakan layanan yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan perasaan nyaman dan pemegang kendali bagi konsumen. Memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk mendapatkan yang mereka inginkan. Memberikan kepastian bahwa produk atau merk yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Teori kontrol (*Control Theory*), memberikan penjelasan bagaimana kendali kognitif dan kendali perilaku memberi arti bagi konsumen.

[320] Marwah Adam, *Wawancara*, 2 Agustus 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kendali perilaku artinya memberikan keleluasaan konsumen bertindak atas lingkungannya sesuai dengan keinginannya. Kendali kognitif terjadi ketika nasabah mempersepsikan bahwa mereka memegang kendali tertentu atas sesuatu yang bisa diperkirakan oleh konsumen.

Nasabah nahdliyin di bank syariah Ternate cenderung tidak mempunyai ekspektasi yang tinggi terhadap layanan. Keterbatasan pengetahuan dan pengalaman membuat nasabah menginginkan pilihan-pilihan yang tetap, sederhana dan tidak rumit. [321] Nasabah pembiayaan menginginkan kendali terhadap bank syariah atas transaksi-transaksi, akad dan syarat-syarat sesuai dengan ketentuan bank. [322]

Dimensi pengalaman dalam religiusitas, berkaitan dengan sejauh mana orang tersebut pernah mengalami pengalaman yang merupakan keajaiban dari Tuhannya. Pengalaman religiusitas merupakan pengaruh pengalaman beribadah atau bermuamalah yang pada akhirnya membentuk kepribadian positif manusia. Ibadah yang dilakuka dengan baik membentuk pribadi yang disiplin, senang membantu, amanah, bersikap jujur adalah contoh dimensi pengalaman dalam religiusitas.

Untuk dimensi pengalaman, para informan menyampaikan terjadi pada beberapa orang saja. Keyakinan keberkahan dari pendapatan yang halal karena cara membelanjakan dan memperoleh harta sudah sesuai dengan ketetapan Allah Swt., melalui syari'ah Nya.[323]

---

[321] Rosita Alting, *Wawancara*, 13 Nopember 2016
[322] Rajiman Ismail, *Wawancara*, 2 Agustus 2017
[323] Harun Ghinoni, *Wawancara*, 9 Oktober 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Kesamaan Perlakuan

Dimensi Konsekuensi religiusitas, berkaitan dengan komitmen umat dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Terdapat konsekuensi dari tindakan ibadah atau muamalah yang dilakukan oleh orang yang beragama. Bersikap jujur misalnya, membuat usaha mempunyai kepastian dan menciptakan kesan yang baik bagi pembeli. Dampaknya dalam jangka panjang akan memberikan kesan positif di benak konsumen dan menciptakan pelanggan loyal.

Aspek ini berbeda dengan aspek ritual. Aspek ritual lebih pada perilaku keagamaan yang bersifat penyembahan sedangkan aspek komitmen lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam kerangkan agama yang dianut.

Nilai nilai yang diambil dari dimensi konsekuensi adalah sikap adil, jujur, tolong menolong. Menghindari sikap negatif seperti curang, mencuri, bertransaksi melanggar ketentuan syariah.

Dengan ukuran ukuran tersebut maka dimensi konsekuensi mempengaruhi sikap nasabah dalam berhubungan dengan bank syariah. Alasan bahwa bank bersikap jujur dinyatakan oleh nasabah. [324] Transaksi keuangan bank syariah sesuai dengan ketentuan dalam fiqh muamalah, karena dalam setiap kegiatan operasionalnya bank syariah mempunyai Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas memastikan perjalanan bank sesuai dengan syariah. [325]

3. Perilaku Konsumen Bank Syariah Pasca Konsumsi

[324] Adnan Mahmud, *Wawancara*, 12 Nopember 2016
[325] Samlan Hi Ahmad, *Wawancara*, 6 Nopember 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setidaknya ada 4 bidang yang dapat dianalisa untuk mengevaluasi keputusan konsumen dalam memilih produk jasa bank syariah yaitu kepuasan, loyalitas, kualitas jasa dan *kognitif disonance* (keraguan menyangkut keputusan memakai jasa). Menggunakan parameter kepuasan dan loyalitas sudah dapat merepresentasikan parameter kualitas jasa dan keraguan konsumen.

a. Kepuasan

Kepuasan merupakan salah satu alat untuk mengukur apakah nasabah akan tetap mempertahankan hubungan dengan bank syariah atau menghentikan. Kepuasan konsumen bank syariah ditentukan oleh kualitas jasa perbankan yang diberikan. Karena kompleksitas jasa perbankan syariah maka 10 instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pemakaian jasa bank syariah. Dari 10 kualitas jasa terdapat 5 kualitas yang dikehendaki oleh konsumen bank syariah yaitu : keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti langsung.

Keandalan yang dinilai oleh konsumen nahdliyin bank syariah Ternate adalah akurasi layanan, sejak pertama kali layanan diberikan. Sehingga apabila dibandingkan bank konvensional tidak terdapat perbedaan. Dalam pandangan abdul Rauf Wajo, Yamin Hadad dan mayoritas responden warga nahdliyin lainnya menyampaikan bahwa keandalan bank syariah sudah sesuai dengan standar perbankan pada umumnya. Mereka tidak melihat ada perbedaan yang layak untuk dipermasalahkan. [326]

Dalam tahap-tahap tertentu bank syariah jutru lebih baik. Misalnya saat mereka menanyakan jumlah angsuran yang harus dibayarkan, maka bank selalu

[326] Abd. Wajo, Yamin Hadad *Wawancara*, 15 Oktober 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberitahukan informasi ini dengan cepat. Untuk kepentingan kepentingan tertentu nasabah meminta ulang, kemudian mereka bandingkan antar dokumen tidak terdapat perbedaan. Karena di bank syariah akad yang sudah ditentukan tidak akan pernah berubah sepanjang durasi akad, sebab tidak mengacu pada fluktuasi bunga bank Indonesia, maka perhitungan yang dipakai bank pasti. Bagi mayoritas nasabah bank syariah yang menjadi responden, maka keandalan bank syariah sangat meyakinkan.

Kualitas jasa perbankan syariah yang sesuai dengan selera jasa konsumen bank syariah terbukti dapat dipertahankan, bahkan terlihat bank syariah mempunyai komitmen secara berkelanjutan mengembangkan produk jasa perbankan syariah.[327] Sebagai upaya bank menjawab kebutuhan konsumen, senantiasa mengembangkan produk produk jasa perbankan terutama di sektor pembiayaan. Meskipun menurut sebagian ekonom, apabila bank syariah ingin mendapatkan modal dan kepercayaan lebih besar harus menerapkan konsep bagi hasil di keseluruhan konsep antara bank dan karyawan. [328] Nasabah nahdliyyin menganggap tidak ada masalah dengan keandalan produk jasa perbankan syariah di Ternate. Dalam batas pemahaman dan kepraktisan yang diharapkan nasabah menilai produk pembiyaan sudah bagus. Semua yang tertuang dalam kontrak atau akad pembiayaan dijalankan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dengan bank syariah. [329]

---

[327]tabunganbank.blogspot.co.id/2013/8produk-tabungan-banksyariah-mandiri.html. diakses tanggal 12 Januari 2017

[328]m.wartaekonomi.co.id/berita32902/aviliani-kembangkan-ekonomi-syariah-dulu-baru-perbankan-syariah, diakses tanggal 15 Januari 2017

[329]Harun Ghinoni, Marwah Adam, *Wawancara*, 9 Oktober 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Loyalitas

Loyalitas jasa yaitu tingkat derajat perilaku konsumen yang menunjukkan pembelian berulang terhadap jasa, kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa tertentu pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa tertentu.

Menurut Griffin, ada delapan tahapan loyalitas, yaitu: suspek, prospek, prospek yang direkomendasi, pelanggan pertama kali, pelanggan berulang, klien, advocate dan pelanggan yang hilang [330]

Ada 3 kategori loyalitas konsumen nahdliyin di bank syari'ah Ternate yaitu loyalitas tinggi, loyalitas sedang dan loyalitas rendah. Loyalitas rendah terdapat pada kelompok suspek, prospek dan prospek yang direkomendasi. Loyalitas sedang terdapat dalam kelompok konsumen pelanggan pertama kali dan pelanggan sedang. Loyalitas tinggi terdapat dalam kelompok konsumen klien, advocate dan pelanggan berulang.

Suspect meliputi semua orang yang akan membeli produk atau jasa perusahaan. Konsumen akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen kelompok ini masih sebagian terbesar yang belum menerima informasi secara baik tentang bank syariah, yang berada di pulau-pulau dan Ternate bagian selatan yang relatif jauh dari kota. [331]

[330] Ibid., 35.
[331] Radjiman Ismail, *Wawancara*, 17 Desember 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen prospek adalah nasabah yang punya potensi memakai jasa keuangan syariah, mempunyai syarat syarat yang dibutuhkan untuk menjadi nasabah. Konsumen belum melakukan pemakaian jasa bank karena berbagai pertimbangn walaupun secara keuangan telah siap. Kosumen nahdliyin kelompok ini berada di sebagian besar lokasi Ternate Utara, para pegawai dan kalangan terdidik. Konsumen ini sedang dijangkau oleh beberapa bank syariah terutama BPRS. [332]

Prospek yang diskualifikasi adalah konsumen yang mempunyai pengetahuan tentang bank syariah, akan tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk menggunakan jasa keuangan syariah. . Dari prospek ini bank syariah sedang melakukan pembinaan dan pendampingan supaya mereka dapat *bankable.* [333]

Konsumen pertama kali *(first time buyer)* yaitu nasabah yang menjadi nasabah bank syariah tertentu untuk pertama kalinya, namun pada saat bersamaan nasabah juga menjadi nasabah bank syariah lain atau bank konvensional.

Konsumen klien yang hilang adalah nasabah yang pernah menjadi konsumen bank syariah tetapi dalam satu periode setelahnya belum kembali menjadi nasabah lagi karena berbagai alasan.

Pelanggan berulang adalah nasabah bank syariah yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula. [334]

---

[332] Rosita Alting, *Wawancara*, 13 Nopember 2016
[333] Yamin Hadad, *Wawancara*, 7 Nopember 2016
[334] Radjiman Ismail, *Wawancara*, 17 Desember 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Klien adalah konsumen membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelangan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.[335]

Penganjur merupakan konsumen seperti layaknya klien, namun penganjur membeli seluruh produk atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Kelebihan dari konsumen penganjur ini adalah mempengaruhi orang lain agar mengkonsumsi produk jasa yang dilakukan.[336]

Ada alasan untuk pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yaitu Indikasi loyalitas konsumen nahdliyin terhadap bank syariah dinilai dari kepuasan dapat diidentifikasi dalam hal hal sebagai berikut :

1). Nilai

Sejauh ini, nasabah nahdliyin tidak mempertimbangkan harga jasa dan kualitas layanan bank syariah sebagai pertimbangan tetap loyal sebagai nasabah bank syariah. Berikut pengalaman nasabah yang menjelaskan alasan mengapa tetap loyal terhadap bank syariah :

> Saya pernah mengajukan pembiayaan di BSM sudah akan selesai periode 5 tahun kedua, akan masuk periode ketiga. Dan saya tidak punya kredit di bank konvensional.. Alasan saya tetap bertahan di bank syariah, karena alasan keyakinan. Pada pinjaman saya periode kedua biaya administrasinya terlalu tinggi 18% lebih. Saya pakai akad murabahah, pinjaman untuk kosumtif. Angsuran dan administrasi pertama lebih murah. Meskipun saya mengangsur lebih mahal pada pembiayaan yang kedua, saya dapat menerima mungkin ada pertimbangan lain yang tidak saya ketahui. Karena pada pembiayaan pertama ada fasilitas promosi yang

[335] Radjiman Ismail, *Wawancara*, 17 Desember 2016
[336] Yamin Hadad, *Wawancara*, 7 Nopember 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> diberikan oleh bank. Toh keuntungan bank yang tinggi akan didistribusikan kepada konsumen lain yang menyimpan dananya di bank syariah. [337]

Konsumen Nahdliyin di Ternate, dengan pengalaman interaksinya pada bank syariah, mendapat kesan positif. Apabila ditemukan pelayanan yang dianggap kurang, mereka mempunyai sikap dapat menerima karena sedang dalam masa pertumbuhan bank syariah.

> Ada pertimbangan saya untuk memilih bank syariah atau konvensional. Pada periode awal saya sebagai nasabah husus pada periode kedua sebagai nasabah umum, sehingga beban saya pada periode kedua lebih berat. Mereka menyampaikan. Bukan karena penurunan pelayanan tetapi ada perbedaan program. Bagi saya menjadi nasabah bank syariah biasa saja, tidak membuat saya lebih baik dari muslim lainnya. Memang seharusnya itu yang saya lakukan sebagai muslim. Dalam pandangan saya, memang ada kenyamanan di bank syariah sebagai muslim tapi ada yang berpandangan keuntungannya di bank syariah lebih rendah. Tapi saya memaklumi karena skala bisnis bank syariah masih kecil, sehingga belum bisa memberikan imbal hasil yang lebih besar seperti bank (konvensional) besar.[338]

Bagi sebagian besar nasabah Nahdliyin di Ternate, pertimbangan kualitas produk jasa keuangan syariah yang ditunjukkan dengan harga yang lebih murah atau simpanan yang lebih menguntungkan tidak terlalu diperhitungkan. Bagi nasabah yang sudah pernah menjadi nasabah bank syariah, keuntungan yang diberikan oleh bank konvensional tidak sama dengan realisasinya. Apabila terdapat selisih lebih di bank konvensional, tidak sebanding dengan citra haramnya bunga.

> Dalam penilaian saya, warga Nahdliyin kebanyakan memilih karena keyakinan sebagai seorang muslim. Bunga dalam pandangan orang NU haram. Itulah yang mendorong mereka untuk memilih bank syariah. Bagi

[337] Harun Ghinoni, *Wawancara*, 9 Oktober 2016
[338] Samlan Hi. Ahmad, *Wawancara*, 6 Nopember 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> warga nahdliyin keharaman bunga bersifat subjektif, artinya pandangannya tidak sama dengan pandangan saya. Bagi saya keharaman bunga yang bersifat riba, statusnya mutlak Haram. Kalau saya mengambil bunga sebagai jasa bank konvensional masih dapat diterima. Walaupun ada keuntungan di bank konvensional, tetapi haram. Lebih baik dapat kurang sedikit tapi berkah di bank syariah .[339]

2). Citra

Citra adalah kesan yang mendalam atau terekam dalam benak konsumen bank syari'ah. Konsumen Nahdliyin yang sudah menjadi nasabah bank syari'ah biasanya mempunyai kesan yang positif terhadap bank syari'ah.

> Sebagai nasabah bank konvensional di masa lalu, saya bisa membandingkan bahwa saat saya menjadi nasabah bank syariah saya merasa lebih nyaman. Mereka menyapa dengan salam, menggunakan bahasa dan istilah yang identik dengan agama saya. Rasanya tidak ada jarak antara nasabah dengan petugas bank. Simbol simbol Islam yang menghiasi interior bank juga menciptakan kesan di rumah sendiri. Harta saya juga diperhatikan kebersihannya oleh bank dengan cara dibayarkan zakatnya. [340]

Bagaimana citra atau kesan konsumen nahdliyin terhadap bank syariah setelah mereka memanfaatkan jasa pembiayaan dapat dilihat dari pernyataan pernyataan berikut :

> Sejak bank muamalat beroperasi di Ternate 7 tahun yang lalu, saya sudah menjadi nasabah bank syariah. Selain menjadi nasabah penabung saya juga menjadi nasabah pembiayaan di bank muamalat. Sudah selesai pembiayaan tdk berlanjut. Tapi tetap menjadi nasabah penyimpan. Di bprsdi bsm, berbagi. Bank muamalat pada periode kedua lebih sulit prosedurnyadan birokrasinya lebih sulit karena statusnya sebagai cabang, harus mengkkordinasikan dengan pusat. Ini yang terasa membuat pelayanan tidak sebaik periode awal. Aspek kepraktisan tidak terjadi, karena saya menaikkan pembiayaan, mungkin itu yang tidak. Aspek kepatuhan syariah tidak menjadikan pertimbangan saya tidak melanjutkan. Dalam hal menabung saya masih mempercayakan ke bank syariah termasuk dana organisasi. [341]

---

[339] Marwah Adam, *Wawancara*, 2 Agustus 2017
[340] Radjiman Ismail, *Wawancara*, 12 Nopember 2016
[341] Rosita Alting, *Wawancara*, 13 Nopember 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tatkala mendapatkan pelayanan yang berbeda antara pinjaman periode 5 tahun pertama dengan 5 tahun kedua nasabah tetap mempunyai kesan positif terhadap bank syariah.

> Saya pernah mengajukan pembiayaan sudah akan selesai periode 5 tahun dan akan masuk periode ketiga. Dan saya tidak punya kredit di bank konvensional. Di BSM. Alasan tetap bertahan karena alasan keyakinan.karena di bank syariahzakat saya diurus, kenyamanan keagamaan yang membuat saya pas. Alasan lain nomor 2. Masukan saya buat bank syariah, biaya administrasinya terlalu tinggi 18% lebih. Saya pakai akad murabahah, pinjaman untuk kosumtif. Angsuran dan administrasi pertama lebih murah.
>
> Ada pertimbangan saya untuk memilih bank syariah atau konvensional. Pada periode awal saya sebagai nasabah husus pada periode kedua sebagai nasabah umum, sehingga beban saya padaperiode kedua lebih berat. Mereka menyampaikan. Bukan karena penurunan pelayanan tetapi ada perbedaan program. Menjadi nasabah bank syariah biasa saja, memang ada kenyamanan di bank syariah sebagai muslim tapi ada yang berpandangan keuntungan apa yang saya dapatkan di bank syariah? [342]

Pengalaman konsumen nahdliyin yang menggunakan bank syariah dan bank konvensional, serta bagaimana kesannya terhadap bank syariah.

> Nahdliyin lebih berhubungan dengan bank daripada kelompok lain. Saya pernah ambil pembiayaan di bsm, sudah selesai. Akadnya ijarah, 4 tahun. Tidak melanjutkan karena sudah tuntas pembiayaan dan tidak membutuhkan lagi. Dan tidak ada penawaran lagi dari bsm
> Ada pembiayaan di bri, yang pengajuannya lebih dahulu daripada bsm. Warga nahdliyin memilih bank syariah karena pertimbangan identitas kelas sosial, saya muslim saya pilih bank syariah sehingga bisa mengabaikan aspek pelayanan. Pelayanan selanjutnya tidak lagi menjadi penting karena sudah ternyamankan dengan status bank syariah. [343]

Pengalaman konsumen nahdliyin dan kesannya sebagai nasabah penyimpan di bank syariah.

> Saya aktif di NU mulai tahun 2000 an. Kemudian tahun-tahun berikutnya saya lebih aktif di MUI mewakili unsur NU. Pada MUI periode awal di pimpin aktivis al Irsyad dan cenderung ke Muhammadiyah ustadz Yusuf

[342] Harun Ghinoni, *Wawancara*, 9 Oktober 2016
[343] Marwah Adam, *Wawancara*, 2 Agustus 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Abdurrahman. Dilanjutkan Ustadz Bujang Hasan yang juga mewakili Muhammadiyah, baru ke saya yang mewakili unsur NU. Saya sejak awal cenderung ke bank syariah, kalau tidak kita yang membesarkan bank syariah siapa lagi. Kalau kita baca literatur, bunga dikatakan haram oleh sebagian ulama maka kita cenderung menghindari bunga, apalagi posisi kita di bank syariah. Kalau bukan orang Islam yang membesarka bank syariah siapa? Saya menjadi nasabah penabung dalam bentuk deposito, semua keuangan saya investasikan di BMI. Saya punya rekening di bank konvensional terpaksa karena kewajiban pekerjaan. Saya cenderung berpihak ke bank syariah, ke konvensional karena terpaksa.

Umumnya nasabah memberikan penilaian positif. Dan ada kecenderungan konsumen nahdliyin dapat menerima kekurangan yang dilakukan oleh bank syariah.

Pencitraan baru perbankan Syariah yang meliputi aspek *positioning, differentiation,* dan *branding*. Positioning baru bank Syariah sebagai perbankan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Pemahaman bank saling menguntungkan kedua belah pihak, sudah menjadi pemahaman mayoritas nasabah nahdliyin Ternate. [344] Ada kesadaran konsumen yang memanfaatkan pembiayaan, bahwa kalau ada kenaikan biaya pada dasarnya bukan semata keuntungan bank tapi juga keuntungan nasabah penabung. [345]

Aspek differensiasi dengan keunggulan kompetitif dengan produk dan skema yang beragam, transparansi, kompeten dalam keuangan dan beretika, teknologi informasi yang selalu *up-date* dan *user friendly*, serta adanya ahli investasi keuangan Syariah yang memadai. Bank syariah juga dipandang berbeda oleh konsumen nahdliyin, sebab berbagai produk dan keuanggulan yang

[344] Rosita Alting, *Wawancara*, 13 Nopember 2016
[345] Adnan Mahmud, *Wawancara*, 12 Nopember 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak didapatkan di bank konvensional. [346]Sedangkan pada aspek branding adalah "Bank Syariah lebih dari sekedar bank atau *beyond banking*".

3). Kemudahan

Kemudahan akses yang semakin baik bagi nasabah bank syari'ah juga semakin meningkatkan tingkat pemahaman dan preferensi nasabah. Kemudahan akses nasabah ke bank syariah di satu sisi dengan semakin banyaknya bank syariah di kota ternate. BPRS yang didirikan tahun 2012, telah mampu meningkatkan assetnya hingga 15 miliar rupaihdan keuntungan 500 juta rupiah di tahun 2013. [347]

4). Layanan

Gairah ekonomi islam di Ternate terlihat dari keterlibatan banyak pihak antara lain perguruan tinggi, pemerintah daerah dan organisasi profesi dalam pengembangan kelembagaan ekonomi islam. Sinergitas berujung pada semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat, pengalaman nasabah dan kualitas layanan.

Pemerintah daerah memperkuat aspek pasar keuangan dengan pendirian pasar syaria di seluruh Ternate yang sudah dimulai sejak 2015.[348] Pasar syariah ini dalam rangka memperkuat lembaga keuangan syariah dan penyeimbang terhadap aktifitas ekonomi konvensional sebagai jatidiri

[346] Radjiman Ismail, *Wawancara*, 12 Nopember 2016
[347]www.muamalat-institut.com/kegiatan-berita/artikel-syariah/item/323/perbankan-syariah-di- ternate - berkembang-pesat . diakses tanggal 12 Januari 2017.
[348] m.metrotvnews.com/read/2015/01/14/344917, diakses tanggal 12 Januari 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat Ternate yang religius.[349] Upaya lainnya adalah semakin meningkatkan pembiayaan UMKM.[350]

Terciptanya permintaan produk pembiayaan keuangan syariah kemudian mendorong bank syariah lebih kompetitif dengan cara meningkatkan kualitas layanan dengan cara menyediakan produk keuangan yang lebih beragam dan fasilitas keuangan syariah yang lebih baik. [351] BPRS aktif melakukan sosialisasi layanan dan produknya ke nasabah.[352] BPRS dalam rangka meningkatkan kualitas layanan mendirikan ATM dan membuka kantor kas di pulau pulau yang tidak terjangkau perbankan.

Berbagai pihak, seperti organisasi profesi antara lain Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) aktif mendukung berdiri dan berkembanganya bank syariah sejak tahun 2004. [353][354]

D. Model Perilaku Konsumen Nahdliyin

Model perilaku konsumen bank syariah dapat dijelaskan dengan terlebih dahulu memahami penerapan model dan teori dalam perilaku konsumen. Model merupakan representasi simbolik dari suatu benda, proses sistem, atau gagasan. Model dapat berbentuk gambar-gambar grafis, verbal atau matematika.

---

[349]www.harianterbit.com/hanterekonomi/read/2015/01/17/16643/21/21/Pasar-Syariah-Bahari-di-Ternate-Mulai-Beroperasi, diakses tanggal 12 Januari 2017

[350] m.republia.co.id/berita/koran/syariah/koran/14/08/25, diakses tanggal 16 Januari 2017

[351]tabunganbank.blogspot.co.id/2013/8produk-tabungan-banksyariah-mandiri.html. diakses tanggal 12 Januari 2017

[352] m.antaramaluku.com/berita/3615, diakses tanggal 16 Januari 2017

[353]https://majalahsharing.wordpress.com/2009/07/2007/bank-syariah-lebih-baik/, diakses tanggal 16 Januari 2017

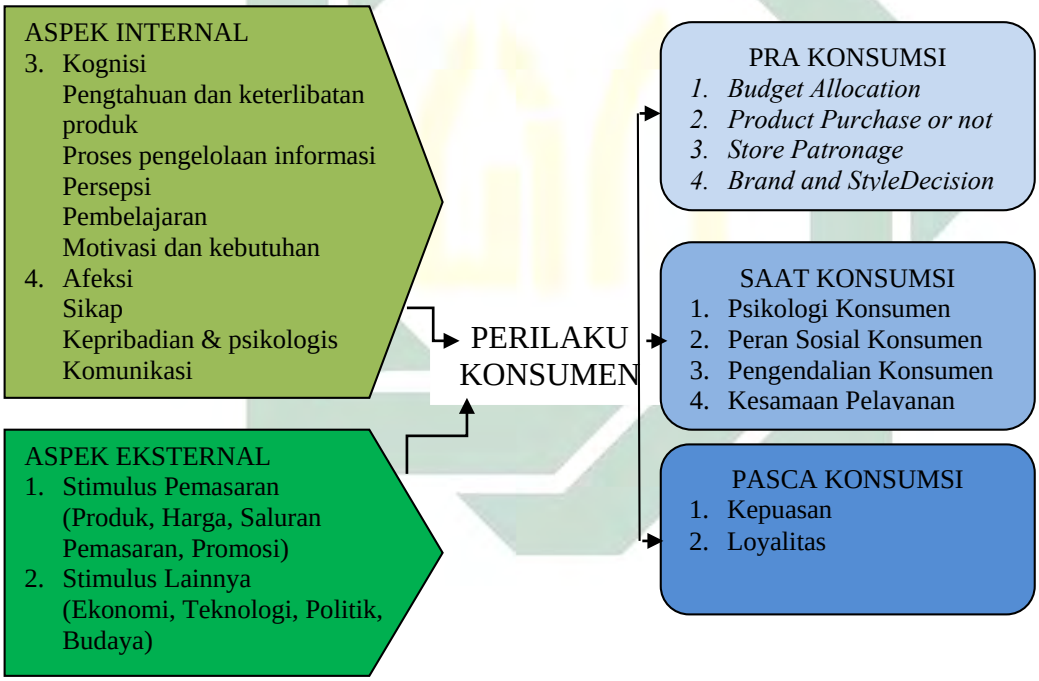
[354]Poskomalut.net/berita-bprs-bahari-berkesan-dorong-ekonomi-ternate.html, diakses tanggal 16 Januari 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk mengetahu pola perilaku konsumen, maka dilakukan penelitian perilaku konsumsi sebelum menggunakan jasa perbankan syari'ah, pada saat menggunakan jasa perbankan syari'ah dan pasca menggunakan jasa perbankan syariah.

Berdasarkan model yang diadopsi dalam penelitian ini, maka perilaku konsumen nahdliyin dalam menggunakan jasa keuangan perbankan syari'ah digambarkan dalam skema sebagai berikut :

Gambar 5.1
Model Perilaku Konsumen dalam Konsumsi Jasa



Agar didapatkan pola perilaku konsumen nahdliyin sebelum mengkonsumsi atau menggunakan jasa perbankan syari'ah digunakan teori preferensi dan perilaku pembelian. perilaku konsumen nahdliyin dibentuk oleh religiusitas oleh dimensi intelektual dan dimensi keyakinan. Perilaku konsumen nahdliyin pra konsumsi dengan menggunakan teori William Wilkie dapat digambarkan sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 5.2
Model Perilaku Konsumen Nahdliyin Pra Konsumsi

Dimensi keyakinan dan dimensi intelektual merupakan faktor dominan yang membentuk perilaku konsumen nahdliyin pada tahap pra konsumsi. Perilaku konsumen nahdliyin di bank syariah mempunyai ciri khas : melakukan investasi secara totalitas, menyukai pilihan produk yang lebih beragam, memilih lokasi karena kemudahan dijangkau atau strategis dan menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama dalam melakukan transaksi keuangan.

Perilaku konsumsi nasabah nahdhiyin pada saat menggunakan jasa perbankan syari'ah selama rentang waktu konsumen menjadi nasabah mempunyai karakteristik yang khas. Religiusitas membentuk perilaku konsumen dalam tahap ini membentuk perilaku konsumen nahdliyin pada masa konsumsi. Perilaku konsumen nahdliyin dengan menggunakan model Fandy Tjiptono dapat digambarkan sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 5.3

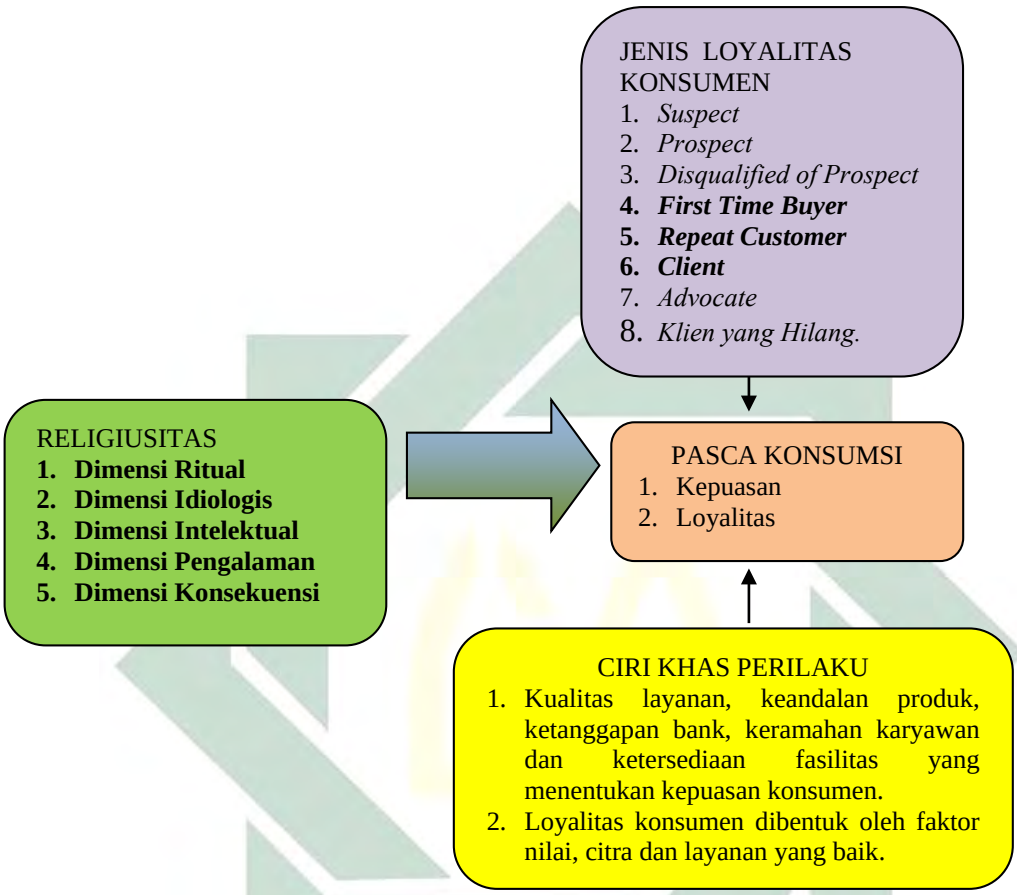
Model Perilaku Konsumen Nahdliyin Tahap Konsumsi

Dimensi religiusitas pembentuk perilaku konsumen pada tahap konsumsi semakin meluas. Jika pada tahap sebelumnya faktor dominan pembentuk perilaku konsumen nahdliyin adalah dimensi ideologis dan intelektual, maka pada tahap konsumsi meluas ke dimensi pengalaman.

Perilaku konsumen nahdliyin pasca konsumsi dapat diamati dengan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan menggunakan teori Philip Kottler maka perilaku konsumen pasca konsumsi yang dibentuk oleh religiusitas, digambarkan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 5.4
Model Perilaku Konsumen Nahdliyin Pasca Konsumsi



Pada tahap pasca konsumsi perilaku konsumen nahdliyin dibentuk oleh semua dimensi religiusitas. Lima dimensi religiusitas membentuk perilaku konsumen nahdliyin pada tahap pasca konsumsi. Meskipun demikian, dimensi religiusitas tidak sama antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Loyalitas konsumen nahdliyin pada tahap pasca konsumsi terdiri atas loyalitas jenis *first time buyer, repeat customer* dan *client.* Sedang jenis loyalitas lainnya belum ditemukan dalam perilaku konsumen nahdliyin pasca konsumsi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

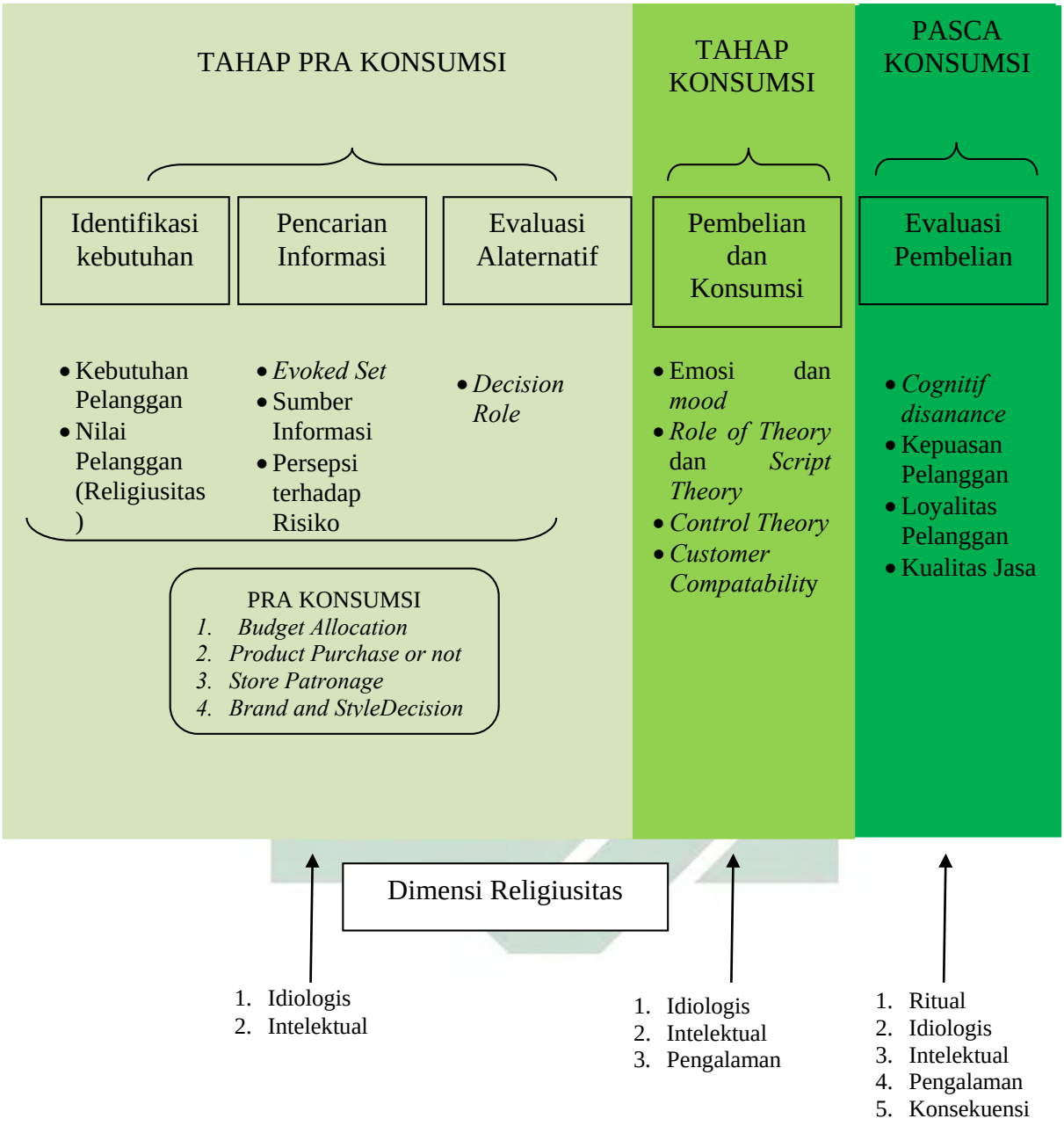
Religiusitas dengan beberapa dimensi digunakan untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap pembentukan perilaku konsumen nahdliyin di tahap pra, pada saat, dan pasca konsumsi. Mengungkap dimensi ritual, dimensi idiologis, dimensi intelektual, dimensi pengalaman, dan dimensi konsekuensi membentuk perilaku konsumen nahdliyin di bank syariah Ternate.

Religiusitas yang dianalisa sepanjang proses konsumsi oleh nasabah nahdliyin di Ternate mempunyai kontribusi pengaruh. Pada tahap pra konsumsi religiusitas mempengaruhi konsumen nahdliyin yang menjadi pertimbangan memutuskan memilih apakah terdapat bunga atau tidak. Pada tahap konsumsi nasbah nahdliyin juga mempertimbangkan religiusitas.

Model perilaku konsumen tersebut kemudian didisplay dalam proses pengambilan keputusan konsumen nahdliyin di bank syariah Ternate, maka terbentuklah model perilaku konsumen Perilaku konsumen sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 5.5
Model Perilaku Konsumen Nahdliyin



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perilaku konsumen Nahdliyin prakonsumsi di bank syariah antara lain :
   a. Konsumen nahdhiyin cenderung menyimpan tabungannya di bank syari'ah dengan alasan bahwa bank syariah harus dirawat dan dibesarkan karena perannya dalam melindungi kepentingan ekonomi masyarakat muslim cukup besar.
   b. Konsumen Nahdhiyin tertarik pada bank syari'ah sebab banyaknya alternatif produk pembiayaan dan simpanan, tidak hanya semata-semata keuntungan atau benefit yang diberikan oleh bank syari'ah. Dalam pandangan konsumen keuntungan yang diberikan oleh bank syari'ah dan konvensional tidak terlalu berbeda.
   c. Konsumen Nahdhiyin mempertimbangkan lokasi yang terjangkau dan ketersediaan pelayanan perbankan syari'ah dalam memilih bank syari'ah sebagai mitra bisnisnya.
   d. Konsumen Nahdhiyin dari kalangan terdidik menjadikan bank syari'ah sebagai pilihan utama transaksi keuangan. Terdapat perasaan tidak nyaman jika tidak bertransaksi dengan skema syari'ah.
2. Perilaku nasabah Nahdliyin pada tahap konsumsi disimpulkan sebagai berikut :
   a. Konsumen Nahdliyin Ternate menunjukkan perilaku konsumen yang berwatak utilitarian dengan sedikit dipengaruhi corak hedonis. Pertimbangan rasional lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dominan dengan nilai agama intelektual atau pengetahuan yang membentuk perilaku

b. Karakter nasabah penabung di bank syariah Ternate lebih menginginkan didekati, didatangi dan dikenali budayanya oleh bank.

c. Nasabah Nahdliyin Ternate dengan karakter kepulauan yang masih cenderung tradisional, cenderung menginginkan layanan perpaduan antara aturan yang jelas dan layanan yang fleksibel.

d. Keterbatasan pengetahuan dan pengalaman membuat nasabah menginginkan pilihan-pilihan yang tetap, sederhana dan tidak rumit.

3. Perilaku konsumen Nahdhiyin pascakonsumsi dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Kepuasan konsumen Nahdliyin Ternate ditentukan oleh kualitas layanan, keandalan produk, ketanggapan bank, keramahan karyawan, dan ketersediaan fasilitas bank syari'ah.

b. Loyalitas konsumen Nahdliyin Ternate ditentukan oleh faktor nilai, citra, kemudahan dan layanan yang diberikan oleh bank syariah.

c. Loyalitas konsumen Nahdliyin Ternate terhadap bank syariah berbeda beda. Konsumen nahdliyin yang berada di lokasi pusat perkotaan dan latar belakang terdidik lebih loyal dibandingkan konsumen nahdliyin yang berada di pulau-pulau dan pinggiran kota.

d. Loyalitas konsumen Nahdliyin Ternate dibentuk oleh faktor religiusitas konsumen dan layanan *(service)* bank syariah.

B. Implikasi Teoritik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini diperoleh temuan, bahwa penelitian ini mengembangkan temuan Philip Kottler dan Fandy Tjiptono. Dua penulis tersebut tidak memasukkan religiusitas sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sedangkan penelitian ini menemukan, bahwa religiusitas membentuk perilaku konsumen di setiap tahapan.

C. Keterbatasan Studi

1. Responden atau nara sumber penelitian adalah warga nahdhiyin yang menjadi nasabah bank syari'ah. Kesimpulan ini hanya berlaku bagi konsumen nahdhiyin yang menjadi nasabah bank syariah.
2. Kesimpulan disertasi ini hanya berlaku bagi konsumen nahdhiyin di Ternate dan atau wilayah lain yang memiliki karakter sama.
3. Responden atau narasumber tidak dipilih berdasarkan latar belakang pendidikan atau gender tertentu. Kesimpulan disertasi berlaku untuk konsumen nahdhiyin secara umum tidak hanya berdasarkan pandangan kalangan berlatar pendidikan atau gender tertentu.
4. Karena penelitian ini bersifat kualitatif sehingga tidak dapat mengukur secara tepat dan menggenaralisir kecenderungan perilaku konsumen nahdhiyin. Juga tidak bisa mengukur secara parameter matematis pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen nahdhiyin di bank syari'ah bersifat kuat atau lemah.

D. Rekomendasi Penelitian Lanjutan

1. Terdapat peluang yang lebih besar untuk melakukan penelitian lebih lanjut perilaku konsumen nahdhiyin di wilayah yang lebih maju, jumlah warga nahdhiyin yang lebih besar dan majemuk masyarakatnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Dapat diteliti lebih lanjut tentang perilaku konsumen nahdhiyin berdasarkan segmen segmen tertentu secara kuantitatif. Kemungkinan ini didasari oleh perbedaan sosial, budaya, ekonomi dan tingkat religiusitas nasabah bank umum yang cenderung hidup di wilayah perkotaan dibandingkan nasabah yang relatif hidup di wilayah perdesaan.
3. Dapat dilakukan penelitian secara komparatif perilaku konsumen muslim, antar organisasi massa Islam tradisional dan modern serta antar wilayah dengan perbedaan karakterisitik budaya keagamaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Amin. *Dinamika Islam Kultural*. Bandung : Mizan, 2000.

Abdusami, Humaidi Ridwan Fakla AS., *5 Rais 'Am Nahdlatul Ulama.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.

Abidin , Zainal. "Kyai dan Bisnis di Pamekasan Madura Studi Tentang Dinamika, Strategi dan Nilai Spiritualitas Bisnis".Desertasi-- UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2014.

Abubakar, Fatum. *Wawancara.* Ternate, 10 Juni 2015.

Ahmad, N. and S. Haron , "Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services."*International Journal of Islamic Financial Services* 2002.

Alting, Rosita. *Wawancara.* Ternate, 10 Juni 2015.

Alwi, Des. *Sejarah Maluku: Banda Naira, Ternate, Tidore dan Ambon*.

Amal, Adnan dan Syamsir Andili. *Ternate dalam Perspektif Sejarah, dalam: Ternate, Kelahiran dan Sejarah Sebuah Kota*. Ternate: Pemerintah Kota Ternate, 2003.

Anam, Choirul. *Pertumbuhan dan Perkembangan Nahdlatul Ulama.* Surabaya: Duta Aksara Mulia, 2010.

Ancok, Jamaluddin dan F. Nashori. *Psikologi Islami, Solusi atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2002.

Assael H. *Consumer Behavior and marketing Action*. Boston: Wadsworth ,1992.

Assael, H. *Consumer Behavior and marketing Action*. Boston: Wadsworth ,1992.

Astuti, Dwi Yuliyanti "Hubungan Antara Religiusitas dengan Gaya Penjelasan pada Mahasiswa Muslim", *Jurnal Psikologi* No. 3 Th. II, 1974.

Atjo, Rusli Andi. *Peninggalan Sejarah di Pulau Ternate.* Jakarta: Cikoro Printing, 2009.

Abd. Rauf Wajo, *wawancara*, 12 Nopember 2016

Badan Pusat Statistik Kota Ternate, *Kota Ternate Dalam Angka 2010.* Ternate: Bappeda, 2010.

Bakar, Osman. *Hirarki Ilmu,* Bandung: Mizan, 1997.

Bank Indonesia, *Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia,* 2007.

Bank Indonesia, "Sekilas Perbankan Syariah di Indonesia" http://www.bi.go.id/web/id/Perbankan/Perbankan+Syariah/ diakses pada 1 Desember 2016.

Bank Indonesia, Statistik Perbankan Indonesia, September 2012.

Bank Indonesia. *Kajian Ekonomi Keuangan Regional Provinsi Maluku Utara.* Ternate: Bank Indonesia, 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Barton Greg dan Greg Fealy. *Tradisionalisme Radikal Persinggungan Nahdlatul Ulama-Negara.* Yogyakarta: LKiS, 1997.

Biro Pusat Statistik Kota Ternate. *Ternate Dalam Angka*. Ternate: Rajawali, 2014.

Biro Pusat Statistik Kota Ternate. *Ternate Dalam Angka.* Ternate: Rajawali, 2014.

Boediono. *Ekonomi Mikro.*Yogyakarta: BPFE, 2013.

Bolan, B.J.. *Pergumulan Islam di Indonesia.* Jakarta: Grafiti Press, 1985. Candrasasmita, Uka. *Struktur Masyarakat Kota Pelabuhan Ternate Abad ke-14.* Jakarta: Lintas, 2001.

Chalik, Abdul. " Nahdhatul Ulama' Pasca Orde Baru: Studi Partisipasi Politik elit NU Jawa Timur. Desertasi—IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2009.

Chapra, M. Umer. *Islam and the Economics Challenge.* Leicester , UK : The Islamic Foundation, 1992.

Chotimah, Chusnul. "Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri dalam membangun citra Lembaga Pendidikan Islam" , *Islamica,* Vol VII, No. 1 . September 2012.

Damsar dan Indrayani. *Pengantar Sosiologi Ekonomi.* Jakarta: Kencana, 2013.

Dilthey, Wilhelm. *Pattern and Meaning in History.* Newyork: Harper & Row, 1962.

Djpbnmalut.org/profil/gambaran umum profinsimalukuutara diakses 12 Pebruari 2017

----------*Ekonomi Manajerial: teori dan Aplikasi Dalam Bisnis.* Sidoarjo, Dwiputra Pustaka Jaya, 2014.

Erol , C. and R. El-Bdour . "Attitudes, Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers Towards" *International Journal of Bank Marketing* 15, 1989.

Etzel, Michael J. et. al, *Fundamental of Marketing.* Colorado:Northwestern University, 1994.

Fakhriati, *Sejarah Sosial Kesultanan Ternate.* Jakarta: Puslitbang Lektur Keagamaan, 2010.

Farabi (al), "Al-Siyâsah al-Madaniyah", dalam Yuhana Qumaer (Ed), *Falâsifah al-Arâb: Al-Fârâbî*, (Mesir, Dar al-Masyriq, tt)

Farabi (al), *Mabadi' Ara' Ahl al-Madînah al-Fadlilah* (*The Perfect State*), ed. Richard Walzer . Oxford: Clarendon Press, 1985.

Fatmah. "Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur". Desertasi-- Unair Surabaya Surabaya, 2005.

Feillard, Andree *NU vis-à-vis Negara*. Yogyakarta: L'Harmattan Archipel, 1999.

Fuadi, Suud "NU dan Kebangkitan Ekonomi Umat" dalam https://suud83.wordpress.com /2009/03/27/ nu-dan-kebangkitan-ekonomi-umat-oleh-suud-fuadi/.

Gerrard P. and J. Cunningham, "Islamic Banking: A Study in Singapore." *International Journal of Bank Marketing* 1997.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Glock, C.Y. and R. Stark. *American Piety : The Nature of Religious Commitment*. USA: University of Chicago Press, 1968.

Granovetter, M. "Problem of Explanation in Economic Sociology", dalam *Network and organizations: Structure from and Action,* ed. N. Nohria et al. Boston: Harvard Businnes School Press, 1992.

Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta : Erlangga, 2005.

Hadad, Yamin .*Wawancara.* Ternate, 11 Juni 2015.

Halim Alamsyah "Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia: Tantangan Dalam Menyongsong MEA 2015" www.bi.go.id

Hamidi, Jazim. "Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur terhadap Bank Syariah". Malang: BI dan Universitas Brawijaya Malang, 2000.

Harun Ghinoni wawancara, 12 Nopember 2016

Hasan, "Analisis Industri Perbankan Syariah Di Indonesia", *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, Vol. 1, Nomor 1, Juli 2011.

Hassan, Mehboob ul, "People's Perceptions towards the Islamic Banking: A Fieldwork Study on Bank Account Holders' Behaviour in Pakistan", School of Economics. Japan : Nagoya City University, 2007.

Hasyim, Masykur. *Merakit Negeri Berserakan.* Surabaya: Yayasan 95, 2002.

Hawkins, D.I. and Mothersbough, DI, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.* New York: McGraw Hill, 2010.

Hegazy, I. "An Empirical Comparative Study between Islamic and Commercial Banks' Selection Criteria in Egypt." *International Journal of Commerce and Management* 1995.

Holbrook, B. Morris, *The Semiotic of Consumption: Interpreting Symbolic Consumer*. New York: Graphic Prints, 1982.

Horton, Paul B and Chester L. Hunt, *Sosiologi Jilid 2* ter. Jakarta: Erlangga, 1996.

http://www.uin.suska.info/ushuluddin/attachments/073_Khotimah%20JURNAL%20Makna

https//id.wikipedia.org >.wiki.Maluku diakses 12 Pebruari 2017

https://hasanuddinali.com/2017/01/14/menakar-jumlah-nu-dan-muhammadiyah diakses 13 juni 2017

https://id.m.wikipedia.org/wiki/nahdhatul Ulama diakses 13 juni 2017

https://majalahsharing.wordpress.com/2009/07/2007/bank-syariah-lebih-baik/, diakses tanggal 16 Januari 2017

https://Sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel diakses 12 Juni 2017

https://www.indonesia-investments.com diakses 13 juni 2017

Ida, Laode *NU Muda*. Jakarta: Erlangga, 2004.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Imaniyati Neni Sri "Perkembangan Regulasi Perbankan Syariah di Indonesia : Peluang dan Tantangan"

Ishomuddin, " Proses perubahan sosial budaya warga muhammadiyah dan nahdlatul Ulama (NU) –Studi etnografi pada masyarakat transisi di desa Drajat dan Paciran Kabupaten Lamongan". Desertasi-- IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2004.

Jauharudin, Adien. *Menggerakkan Nahdlatut Tujjar.* Jakarta : Perhimpunan Masyarakat Pesantren Indonesia, 2008.

Johnson, P.J. *Teori Sosiologi Klasik dan Modern Jilid 1.* Jakarta: Gramedia, 1981.

Jones, A. Michael, *Hedonic and Utilitarian Shopping Value : Investigating Differential effects Retail outcomes* Jurnal of Businnes Research 59, 2006.

Kaelan. *Metode Penelitian Agama Kualitatif Interdisipliner.* Yogyakarta: Paradigma, 2010.

Kane, Eileen. *Dosin Your Own Research*. London: Marion Boyars, 1985.

Karim Consulting Indonesia, *Islamic Finance Outlook 2015* , Januari 2016)

Karim, Adiwarman A. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan.* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.

Kirk, Jerome & Mare L. Miller. *Releability and Validity in Quality Research,* Vol I. Beverly Hills: Sage Publication, 1986.

Koentjaraningrat, *Kebudayaan, Mentaliet dan Pembangunan* (Jakarta: PT. Gramedia, 1974), 138.

Kotler, Philip dan Gery Amstrong. *Prinsip Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen pemasaran Edisi 12 jilid 2*. Ter. Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks, 2007.

Kotler, Philip *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control 9thedition.* New Jersey: Prentice Hall International Inc, 1997.

Kotler, Philip. *Marketing Management "Buying Behavior".* New Jersey: Prentice Hall International Inc, 2008.

Kotler, Philip. *Marketing Management "Product Differentiation".*New Jersey: Prentice Hall International Inc, 2000.

L. B. Brown (Ed). *Psychology and Religion.* London: Penguin Book Inc, 1973.

Lupiyoadi, Rambat *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Saleemba Empat, 2001.

m.antaramaluku.com/berita/3615, diakses tanggal 16 Januari 2017

m.metrotvnews.com/read/2015/01/14/344917, diakses tanggal 12 Januari 2017

m.republia.co.id/berita/koran/syariah/koran/14/08/25, diakses tanggal 16 Januari 2017

m.republika.co.id/berita/nasional/daerah/14/07/10/-kembangkan.ekonomi.ternate.kukuhkan. forum.pemasok-pangan diakses tanggal 28 Juli 2016

m.wartaekonomi.co.id/berita134561/pertumbuhan-ekonomi-ternate-stabil diakses tanggal 21 Mei 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

m.wartaekonomi.co.id/berita32902/aviliani-kembangkan-ekonomi-syariah-dulu-baru-perbankan-syariah, diakses tanggal 15 Januari 2017

Magnis Suseno, Frans. *Tiga Belas Tokoh Etika*. Yogyakarta: Kanisius, 1997.

Mahmud, Adnan. *Wawancara.* Ternate, 11 Juni 2015.

Marsden, D. dan Littler, D., "Positioning Alternative Perspectives of Consummer Behaviour", *Journal of Marketing Mangement*, 14, (1998).

Marwah Adam wawancara, 12 Nopember 2016

Merton, Robert K. *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press, 1968.

Metawa, S. and M. Almossawi, "Banking Behaviour of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications." *International Journal of Bank Marketing* 1998.

Metwally, M. "The Impact of Demographic Factors on Consumers' Selection of a Particular Bank within a Dual Banking System: A Case Study." *Journal of International Marketing and Marketing Research* 2002.

Muhlis. "Perilaku Menabung di Perbankan Syari'ah Jawa Tengah" (Desertasi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.

Muzadi, H. A. Hasyim. *Nahdlatul Ulama di tengah agenda persoaalan*. Jakarta: PT. Logos Wacana Ilmu, 1999.

Nasution, Harun. *Islam Ditinjau dari Berbagai Aspeknya Jilid 3*. Jakarta: Universitas Indonesia, 1985.

Nugroho,Wahyu. *Pemasaran Internasional.* Jakarta: Salemba Empat, 2005.

Okumus, H. . "Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfactin and Bank Selection Criteria." *Journal of Economic Cooperation* .2005.

Oliver , R.L . *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* New York : The McGraw-Hill Companies, Inc., 1997.

Omer, H.S.H. "The implications of Islamic beliefs and practice on the Islamic financial institutions in the UK: case study of Albaraka International Bank UK". Desertasi -- Loughborough University, Loughborough ,1992.

Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Indonesia* Vol 13, No. 2 (Januari 2015).

Otoritas Jasa Keuangan. *Statistik Perbankan Indonesia* volume 13 No. 2 Januari 2015.

Patton, Michael Quinn. *Qualitative Evaluation Methodes.* Beverly Hills: Sage Publication, 1980.

Patton, Michael Quinn, *Qualitative Evaluation Methodes.* Beverly Hills: Sage Publication, 1980.

Poloma , M. M & B. F Pendleton. Religious domains and general well-being. *Social Indicators Research,* 1990.

Poskomalut.net/berita-bprs-bahari-berkesan-dorong-ekonomi-ternate.html, diakses tanggal 16 Januari 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pujiono. " Perilaku Ekonomi Warga NU Kabupaten Pasuruan Dalam Perspektif Hukum Islam- Studi Penerapan Putusan Bahtsul Masail. Desertasi—IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2010.

Radjiman Ismail, wawancara, 12 Nopember 2016

Rahmat, Jalaludin. *Islam Aletrnatif.* Bandung, Mizan, 1986.

Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Agama: Sebuah Pengantar.* Bandung: Mizan, 2004.

Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo, 1966.

Ratnawati, Anny. "Potensi Preferensi & Perilaku Masyarakat di Wilayah Jawa Barat" . Bogor: IPB dan BI, 2002.

regional.kompas.com/read/2017/04/rais.aam.pbnu.saatnya.para.kiai..menggerakkan perekonomian. umat

Risdan Harly, wawancara, 12 Nopember 2016

Ritzer , George & Douglas J. Goodman. *Teori Sosiologi Modern,* ter. Imam Muttaqien. Jakarta: Pranada Media, 2005.

Riyadi, Joko. *Gerbang Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Gramedia, 1999.

Samlan Hi Ahmad, wawancara, 12 Nopember 2016

Sandjaja, B. dan Albertus Heriyanto. *Panduan Penelitian.* Jakarta: Prestasi Pustaka Raya, 2006.

Sarwono, W. Sarlito. *Psikologi Remaja.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.

satuislam.org/humaniora/mozaik-nusantara/bukti-kesultanan-ternate-pusat-peradaban-islam-di-maluku diakses tanggal 21 Mei 2017

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen* ter. Zoelkifli Kasip. Jakarta:Indeks, 2008.

Sejarahkotadankabupaten.blogspot.co.id/2011/09/papua_24 html, diakses 12 Pebruari 2017.

Setiadi, et.al., *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori Aplikasi dan Pemecahannya.* Jakarta: Prenada Media Group, 2011.

Shadiq, Muhammad. *Dinamika Kepemimpinan NU.* Surabaya: Lajnah Ta'lif wa Nasyr 2004.

Shalin, Dmitri. "Pragmatism and social Interactionisme", dalam *American Sociologist Review* 1986.

Sheth , J.N., et al., *Consumption Values* and *Market Choices*: Theory & Application. Cincinnati: South –Western Publishing Co., 1991.

Sheth ,J.N., Mittal, B. dan Newman, B.I. .*Customer Behavior*: *Consumer Behavior and Beyond. Fo*rt. Worth: The Dryden Press, 1999.

Sholeh, Shonhaji. "Pembaharuan wacana kaum nahdliyin- kajian sosiologis tentang perubahan dari trasionalisme ke pos tradisionalisme". Desertasi--Universitas Airlangga, Surabaya, 2004.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Siregar, Mulya "Agenda Pengembangan Perbankan Syariah Untuk Mendukung Sistem Ekonomi yang Sehat di Indonesia: Evaluasi, Prospek dan Arah Kebijakan", *Iqtisad: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 1, Maret 2002, 46-66.

Skousen, Mark. *Sang Maestro "Teori-Teori Ekonomi Modern": Sejarah Pemikiran Ekonomi. Edisi Pertama*, ter. Tri Wibowo Budi Santoso. Jakarta: Prenada, 2012.

Stanton, William. *Fundamental of Marketing.* Tokyo: Graw Hill, 1997.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif* .Bandung: Alfabeta, 2008.

Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003).

Sulistyo-basuki. *Metode Penelitian.* Jakarta : Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indobesia, 2006.

Sultan (al) ,W. "Financial Characteristics of Interest-Free Banks and Conventional Bank Accounting and finance". Desertasi-- The University of Wollongong, Wollongong, 1999.

Supranoto, J. dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* edisi Dua. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Suwondo, Bambang. *Sejarah daerah Maluku.* Jakarta: Proyek Pengambangan Media Kebudayaan, 1977 .

T, Gilarso. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro.* Yogyakarta: Kanisius, 1998.

tabunganbank.blogspot.co.id/2013/8produk-tabungan-banksyariah-mandiri.html. diakses tanggal 12 Januari 2017

Taylor, S.A. et al., "The Importance of brand equity to Customer Loyalty", *Journal of Product Management,* Vol 13. No 4 2004), 217-227.

Thayer , H.S. *Meaning and Action.* Cambridge: Hackett Publishing Company, 1981.

Tjiptono, Fandy. *Perspekt*if *Manajemen & Pemasaran Kontemporer.* Yogyakarta: Andi, 2000.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi, 2012.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, edisi 2.* Yogyakarta: Andi, 2004.

Tohe Ansar et al. *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di kota Ternate.* Ternate: Bank Indonesia, 2009.

Uha, Ismail Nawawi. *Isu-Isu Ekonomi Islam : Kompilasi Pemikiran dan Teori Menuju Praktik di Tengah Arus Ekonomi Global. Buku 1 Nalar Filsafat* . Jakarta : Viv Press, 2013.

Vredenbregt, J. *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat.* Jakarta: Gramedia, 1981.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

W. King, “Religion”, *Encyclopedia of Religion* (New York: Macmillan Library Reference, 1995), 284-285.

Wahyuni, Sri Ninik. *Manusia dan Masyarakat.* Jakarta: Geneca: 2004.

Weber, Max. *The Protestant Ethics and The Spirit of Capitalism.* New York: HarperCollins, 1958.

---------- *From Max Weber: Essays in Sociology.* New York: Oxforf Univ. Press, 1969.

----------*General Economic History* ter. H.H Gerth. New York: Free Press, 1961.

Wibisono, Yusuf “Politik Ekonomi UU Perbankan Syariah Peluang dan Tantangan Regulasi Industri Perbankan Syariah”, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. XVI, Nomor 2, Mei–Agustus 2009.

Wibowo, Muh. Ghafur. *Potret Perbankan Syariah Terkini*: *Kajian Kritis Perkembangan Perbankan Syariah Terkini.* Yogyakarta: Biruni Press,2007.

Widiastuti, Nur. “Pengaruh Relijiusitas, Pendapatan, dan Tanggungan Keluarga terhadap Jumlah Tabungan”, *Jurnal Telaah Bisnis,* Vol.4, Nomor 2. Desember 2003.

Wilkie, William L *Consumer Behavior, second edition* (Canada: John Wiley& Sons,1990), 360-370.

www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomi-regional/Malut/Pages. Diakses 1 Oktober 2016

www.harianterbit.com/hanterekonomi/read/2015/01/17/16643/21/21/Pasar-Syariah-Bahari-di-Ternate- Mulai-Beroperasi, diakses tanggal 12 Januari 2017

www.muamalat-institut.com/kegiatan-berita/artikel-syariah/item/323/perbankan-syariah-di-ternate -berkembang-pesat . diakses tanggal 12 Januari 2017.

www.ojk.go.id/documents/pages Booklet Perbankan Indonesia 2016.

Zarqa, Muhammad Anas. *Methodologi of Islamic Economic on* Ahmad Ausaf Lectures on Islamic Economics. Jeddah: Islamic Research and Training Institute, Islamic Developmant Bank, 1992.

Zeithaml , A. et. al., “Problems and Strategies in Services Marketing” *Jurnal of Marketing vol. 49* (Spring, 1985).

Zubaedi. *Islam dan Benturan Antar Peradaban: Dialog Filsafat Barat dengan Islam, Dialog Peradaban, dan Dialog Agama.* Jogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2007.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id