PERILAKU ELIT AGAMA TERHADAP BANK SYARIAH

(Analisis Atas Persepsi, Sikap dan Pilihan Pengurus NU dan Muhammadiyah Jember Jawa Timur)

DISERTASI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Doktor dalam Program Studi Ekonomi Syariah
Pada Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Oleh

Ahmadiono

NIM. F23316112

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2O20

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ahmadiono

NIM : F23416112

Program : Doktor

Institusi : Program Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa DISERTASI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumber-nya.

Surabaya, 8 Oktober 2019

Saya yang menyatakan,

Ahmadiono

Dipindai dengan CamScanner

PERSETUJUAN PROMOTOR

Disertasi Ahmadiono ini telah disetujui
pada tanggal 9 Oktober 2019

Oleh:

PROMOTOR

Prof. Dr. H. Ali Mufrodi, MA

PROMOTOR

Dr. Hj. Fatmah, MM

Dipindai dengan CamScanner

PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN DISERTASI TERBUKA

Disertasi berjudul "Perilaku Elit Agama Terhadap Bank Syariah: Analisis atas Persepsi, Sikap dan Pilihan Pengurus NU dan Muhammadiyah Jember Jawa Timur" yang ditulis Ahmadiono ini telah diuji dalam Ujian Disertasi Terbuka Pada hari Jumat, 28 Februari 2020.

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag (Ketua) .....
2. Dr. H. Iskandar Ritonga, M.Ag. (Sekretaris) .....
3. Prof. Dr. H. Ali Mufrodi, MA. (Promotor/Penguji) .....
4. Dr. Hj. Fatmah, MM (Promotor/Penguji) .....
5. Prof. Dr.H. Babun Suharto, MM (Penguji) .....
6. Dr. H.Ah. Ali Arifin, MM (Penguji) .....
7. Dr. Sirajul Arifin, MEI (Penguji) .....

Surabaya, 20 Maret 2020

Direktur

KEMENTERIAN AGAMA PASCA SARJANA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

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 : Ahmadiono
NIM : F23416112
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana/S3 Ekonomi Syariah
E-mail Address : ahmadiono@gmail.com

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 ber judul :

PERILAKU ELIT AGAMA TERHADAP BANK SYARIAH (Analisis atas Persepsi, Sikap dan Pilihan Pengurus NU dan Muhammadiyah Jember Jawa Timur)

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 tulis ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 17 April 2020
Penulis

METERAI TEMPEL
1FA16AHF498416140
6000
ENAM RIBU RUPIAH

(Ahmadiono)

ABSTRAK

Judul :PERILAKU ELIT AGAMA TERHADAP BANK SYARIAH (Studi atas Persepsi, Sikap dan Pilihan Pengurus NU dan Muhammadiyah Jember Jawa Timur)
Penulis : Ahmadiono
Promotor : Prof. Dr. H. Ali Mufrodi, MA.
: Dr. Hj. Fatmah, MM.

Penelitian ini berupaya mendeskripsikan fenomena perilaku Pengurus Cabang NU dan Pimpinan Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah. Selain perilaku positif, di kalangan elit dua organisasi itu, mengemuka pula perilaku negatif terhadap bank syariah. Jika perilaku positif ditandai dengan persepsi, sikap dan pilihan positif, maka sebaliknya, perilaku negatif di kalangan elit tersebut juga diwarnai persepsi, sikap dan pilihan negatif atas bank syariah. Keragaman perilaku terhadap bank syariah di kalangan elit agama itu menjadi alasan mendasar penelitian ini dilakukan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah; *pertama*, mendeskripsikan persepsi Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah. *Kedua*, mendeskripsikan sikap Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah. *Ketiga*, mendeskripsikan keputusan pilihan Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah.

Untuk mencapai tujuan di atas, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif-fenomenologis dengan subyek penelitian pengurus NU dan Muhammadiyah Jember yang dipilih secara *snow ball*. Penggalian data dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi yang kemudian dianalisis secara kualitatif-fenomenologis.

Dari hasil paparan dan analisis data dapat disimpulkan, pertama, proses persepsi dan pemaknaan Pengurus NU dan Pimpinan Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah dilakukan melalui proses pengorganisasian informasi dan proses interpretasi informasi bank syariah. Dua proses kognitif ini melahirkan dua pola persepsi elit, yakni; *pertama*, persepsi bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional. *Kedua*, persepsi bahwa bank syariah memiliki karakteristik yang berbeda dengan bank konvensional.

Kedua, sikap pengurus NU dan Pimpinan Muhammadiyah Jember atas bank syariah berkembang dan dipengaruhi pengetahuan dan kepercayaan mereka atas atribut agama dan atribut produk bank syariaha yang memunculkan sikap negatif dan sikap positif di kalangan elit. Sikap negatif elit menempatkannya berada pada suatu keadaan dan kerangka berfikir untuk tidak menyukai dan karenanya ia bergerak menjauhi bank syariah. Sikap ini ditandai dengan pernyataan tidak suka, tidak tertarik dan mengabaikan bank syariah. Sementara, sikap positif elit merupakan kecenderungan mental menyukai suatu bank syariah. Secara verbal, sikap ini terlihat dari narasi elit bahwa mereka harus ke bank syariah, mendukung bank syariah, berpihak pada bank syariah, sangat suka dan cocok dengan bank syariah.

Ketiga, keputusan pilihan Pengurus NU dan Muhammadiyah Jember merupakan suatu tindakan aktual untuk memilih menggunakan atau tidak menggunakan produk bank syariah. Keputusan pilihan tersebut secara interaktif lahir dari proses integrasi aspek kognitif-afektif, karakteristik personal dan pertimbangan norma sosial-agama. Secara faktual, keputusan pilihan elit kemudian terpola pada keputusan tidak memilih bank syariah dan keputusan memilih bank syariah. Bagi mereka yang memutuskan tidak memilih bank syariah kemudian mengalihkan putusan pilihannya pada bank konvensional. Sementara, bagi mereka yang memilih bank syariah diwujudkan dalam tindakan membuka rekening simpanan dan atau mengambil pembiayaan di bank syariah.

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

مستخلص البحث

عنوان البحث : موقف النخاب الدينيين نحو البنك الشرعي(دراسة على رأي الموظفين من جمعية نهضة العلماء الفرعية و محمدية جمبر جوى الشرقية وموقفهم وخيارهم نحو البنك الشرعي).

الباحث : أحمديونو

المشرفان : أ. د. علي مفردي الحاج الماجستير

: د. فطمة الحاجة الماجستير

هذا البحث العلمي يهدف إلى وصف موقف الموظفين من جمعية نهضة العلماء ومحمدية الفرعية نحو البنك الشرعي، سوى المواقف الإجابية الصادرة من نخبة الجمعيتين تظهر كذلك المواقف السلبية نحو البنك الشرعي. إذا كانت المواقفالإجابية مدلولة بالرأي والموقف والخيار الإجابي فبالعكس كانت المواقف السلبية من هاؤلاء النخاب مدلولة بالرأي والموقف والخيار السلبي نحو البنك الشرعي فكان كلها أساسا بقيام هذا البحث العلمي.

أما الأهداف من هذا البحث العلمي هي الأول :وصف أراء الموظفين من جمعية نهضة العلماء ومحمدية الفرعية نحو البنك الشرعي، الثاني : وصف مواقف الموظفين من الموظفين من جمعية نهضة العلماء ومحمدية الفرعية نحو البنك الشرعي، والثالث : وصف قرار الموظفين منجمعية نهضة العلماء ومحمدية الفرعية بخيارهم نحو البنك الشرعي..

للحصول على الأهداف السابقة فاختار الباحث المنهج الكيفي الوصفي بتعيين عامليه من الموظفين من جمعية نهضة العلماء ومحمدية الفرعية بطريقة العينة كرة الثلج. وطريقة جمع البيانات هي بالملاحظة والمقابلة الشخصية يحللها الباحث بطريقة الوصفي الحالي.

وبعد ما تم عرض البيانات وفحصها وتحليلها فكانت النتيجة المحصولة هي كما في التالي : الأول: عملية الرأي من جمعية نهضة العلماء ومحمدية الفرعية وتعريفهم عن البنك الشرعي يسلكون على إدارية الأخبار و تعريفها نحو البنك الشرعي. الثاني : عملية هذه المعرفة تصدر منها رأيان وهما : الأول : رأي يقول بأنه لا فرق بين كل من البنك الشرعي والبنك التقليدي والثاني يرى أن البنك الشرعي له خصائص تختلف بالبنك التقليدي.

الثاني : موقف الموظفين منجمعية نهضة العلماء ومحمدية الفرعية جمبر نحو البنك الشرعي ما هو إلا مؤثر من علومهم وثيقتهم نحو الرموز الديني والرموز المنتجة من البنك الشرعي ويؤدي كلها إلى المواقف السلبية والإجابية في نخاب الجمعيتين. فا الموقف السلبي للنخبة يجعلهم في وضع واطار فكري يناهض ويكره وجود البنك الشرعي مما يجعلهم ينأون عنه. وأما موقف النخاب الايجابي فنابع عن الوعي والميل النفسي الى البنك الشرعي ثم يبلو هذا الموقف من خلال ما يظهر من تأييدهم إلى البنك الشرعي.

الثالث: موقف الموظفين من جمعية نهضة العلماء ومحمدية الفرعية جمبر أداء واضح في خيار البنك الشرعي وعكسه. وقرار خيارهم بصدر من تعامل معرفتهم وموقفهم وخصائصهم الفردية واعتبارهم على

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

القيم الاجتماعية والدينة. نظرا إلى الواقع ينقسم هذا القرار إلى عدم خيار البنك الشرعي وخياره. ولمن يقرر نفسه إلى أن لا يختار البنك الشرعي فيختار البنك التقليدي. ولمن يختار البنك الشرعي فهو يفتح الحساب البنكي ويتعامل فيه من الخدمات التمويلية وغيرها.

ABSTRACT

Title :THE BEHAVIOR OF RELIGIOUS ELITE TOWARD *SYARIAH* BANK (A study of the perceptions, attitudes and preferences of the Board of NU and Muhammadiyah Jember)

Author : Ahmadiono

Promoter : Prof. Dr. H. Ali Mufrodi, MA.

: Dr. Hj. Fatmah, MM.

This research attempts to describe the phenomenon of behavior among NU Branch Executive and Chairman of Muhammadiyah Jember toward syariah bank. As opposed to some positive behavior, among the elite of the two organizations, there are also some negative behavior toward syariah bank. If the positive behavior are characterized by perceptions, attitudes and positive preferences, on the contrary, the negative behavior of these elites also depicted by perceptions, attitudes and negative preferences toward syariah bank. These diverse behavior toward syariah bank among the religious elite are what became the fundamental reason on why this study was being conducted.

This study conveys some purposes, among of those; First, to describe the perception of NU Branch Executive members and Muhammadiyah Regional Executive members toward the syariah bank. Second, to describe the behavior of the Nahdlatul Ulama Branch Executive members and Muhammadiyah Regional Executive members of Jember toward the Syariah bank. Third, to describe the preference of Nahdlatul Ulama Branch Executive and Muhammadiyah Regional Executice members of Jember toward Syariah bank.

To achieve the above objectives, the method used in this study is qualitative-phenomenological with research subjects NU and Muhammadiyah of Jember who was chosen through *snow ball*. The data collecting was conducted through depth interviews and observations then analyzed by qualitative-phenomenological approach.

From the results of data discussion and analysis, it can be concluded; First, the process of perception and understanding of NU Board and Chairman of Muhammadiyah Jember toward syariah bank is carried out through the process of organizing and interpretation process of information about syariah bank. Two of these cognitive processes resulted in two types of elite perception, namely; First, the perception that the Syariah bank is identical with the conventional bank. Second, the perception that syariah bank has special characteristics that is different from conventional banks.

Secondly, the attitudes of the NU Board and Chairman of Muhammadiyah Jember are closely linked to their knowledge and belief of Syariah bank. Their belief of the syariah bank then lead to either negativeor positive attitudes. The negative attitudes of the elites put them on a state and frameworks to dislike and so they moved away from syariah bank. This attitudes depicted by their resentment, not interested and neglect Syariah bank. On the other hands, The positive attitude of the elites are the tendencies to favor the syariah bank. Verbally, this positive attitude can be seen from the narrative that they should go to all syariah banks, support the syariah bank, sided with the Islamic bank, like it a lot and suit perfectly with the syariah bank.

Third, the decision of both NU and Muhammadiyah Board members of Jember is indeed an actual actions to choose to use or not to use the services of syariah bank. The preference was

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

the result of the integration process between the cognitive-affective, personal characteristics and consideration of socio-religious norms. Factually, an elite selection decision then patterned on the decision not to vote and the decision to choose syariah bank. For those who decide not to choose syariah bank then turned his choice on conventional bank. Meanwhile, for those who decide the choice on syariah bank are transformed into action and open a deposit account or take out financing in syariah 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

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PROMOTOR iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI iv
PERNYATAAN KESEDIAAN PERBAIKAN DISERTASI vii
TRANSLITERASI viii
ABSTRAK ix
KATA PENGANTAR xii
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii

BAB I: PENDAHULUAN
- A. Latar Belakang Masalah 1
- B. Identifikasi dan Batasan Masalah 10
- C. Rumusan Masalah 13
- D. Tujuan Penelitian 13
- E. Kegunaan Penelitian 14
- F. Penelitian Terdahulu 15
- G. Metode Penelitian 24
- H. Sistematika Pembahasan 31

BAB II: PERSPEKTIF TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN TEORI PERTUKARAN
- A. Teori Perilaku Konsumen 34
  - 1. Makna Perilaku Konsumen 34
  - 2. Tahapan Pembelian Konsumen 37
  - 3. Pendekatan Kognitif Perilaku Konsumen 41
    - a. Lingkungan Konsumen 43
      - 1). Lingkungan Pemasaran 44
      - 2). Lingkungan non Pemasaran 48
    - b. Proses Kognitif
      - 1). Membangun Persepsi 50
      - 2). Pengetahuan Produk 56
    - c. Sikap Konsumen 64
    - d. Keputusan Konsumen 67
- B. Teori Pertukaran .....
  - 1. Arti Pertukaran 75
  - 2. Lingkup Realitas Mikro 75
  - 3. Proposisi-proposisi 78

BAB III : DESKRIPSI PROFIL DAN FENOMENA PERILAKU PENGURUS NU DAN PIMPINAN MUHAMMADIYAH JEMBER

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. Deskripsi Profil Subjek Penelitian 85
B. Deskripsi Perilaku Elit NU dan Muhammadiyah..... .. 97
1. Persepsi dan Pengetahuan terhadap Bank Syariah .. 98
a. Sumber Informasi 98
b. Persepsi dan Pemaknaan Bank Syariah 105
c. Pengetahuan dan Kepercayaan pada Bank Syariah 116
2. Sikap terhadap Bank Syariah 136
a. Sikap terhadap Obyek 137
b. Hubungan Sikap terhadap Perilaku..... 142
3. Perilaku terhadap Bank Syariah 150

BAB IV: **ANALISIS PERILAKU PENGURUS NU DAN PIMPINAN MUHAMMADIYAH TERHADAP BANK SYARIAH**
A. Persepsi dan Pengetahuan Bank Syariah..... 163
1. Sumber Informasi 163
2. Proses Interpretasi dan Pemaknaan..... 171
a.Bank Syariah Sama dengan Bank Konvensional 177
b.Bank Syariah Menerapkan Prinsip Syariah..... 180
3. Pengetahuan dan Kepercayaan Pada Bank Syariah 182
a. Pengetahuan Bank Syariah 183
b. Kepercayaan Pada Bank Syariah 188
1) Kepercayaan Negatif 194
a) Kepercayaan Negatif atas Atribut Agama.... 195
b) Kepercayaan Negatif atas Atribut Produk.... 205
2) Kepercayaan Positif 209
a) Kepercayaan Positif atas Atribut Agama 210
b) Kepercayaan Positif atas Atribut Produk..... 214
B. Sikap Elit NU dan Muhammadiyah terhadap Bank Syariah 221
1. Sikap terhadap Bank Syariah..... 222
a. Sikap Negatif..... 224
b. Sikap Positif 229
2. Hubungan Sikap dan Perilaku 235
a. Hubungan Konsisten 235
b. Hubungan tidak Konsisten 242
C. Perilaku terhadap Bank Syariah 243
1. Proses Perilaku 243
2. Bentuk Perilaku 249

BAB V: PENUTUP
A. Kesimpulan..... 273
B. Implikasi 275
C. Keterbatasan Studi dan Rekomendasi..... 279

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

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

No	Nomor Tabel	Isi	Halaman
1.	1.1	Penelitian Terdahulu	22
2.	2.1	Level Pengetahuan Produk Konsumen	56
3.	4.1	Kepercayaan Pengurus NU terhadap Bank Syariah	191
4.	4.2	Kepercayaan Elit Muhammadiyah terhadap Bank syariah	193
5.	4.3	Perbandingan Sikap Elit NU dan Muhammadiyah	223
6.	4.4	Matrik Faktor Pembentuk Sikap Negatif	226
7.	4.5	Matrik Faktor Pembentuk Sikap Positif	231
8.	4.6	Bentuk Pilihan Elit NU dan Muhammadiyah	249

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

No	Nomor Bagan	Isi	Halaman
1.	2.1	Proses Keputusan Pembelian	37
2.	2.2	Model Proses Kognitif dalam Pengambilan Keputusan Konsumen	43
3.	2.3	Pengetahuan Produk Konsumen	60
4.	2.4	Model Kepercayaan dan Sikap Konsumen	65
5.	4.1	Siklus Perilaku Elit NU dan Muhammadiyah	162
6.	4.2	Perolehan Informasi Bank Syariah	165
7.	4.3	Proses Interpretasi dan Pemaknaan Bank Syariah	176
8.	4.4	Kepercayaan Negatif Terhadap Bank Syariah	194
9.	4.5	Kepercayaan Posititf Terhadap Atribut Bank Syariah	210
10.	4.6	Hubungan antara Kepercayaan dan Sikap Negatif	225
11.	4.7	Hubungan antara Kepercayaan dan Sikap Positif	230
12.	4.8	Hubungan Konsisten Sikap dan Perilaku Negatif	236
13.	4.9	Hubungan Konsisten Sikap dan Perilaku Positif	237
14.	4.10	Hubungan Inkonsisten Sikap dan Perilaku	240
15.	4.11	Proses Perilaku terhadap Bank Syariah	244
16.	4.12	Perilaku tidak Memilih Bank Syariah	251
17.	4.13	Perilaku Memilih Bank Syariah	261
18.	4.14	Proses Kognitif Perilaku Elit NU dan Muhammadiyah	270
19.	4.15	Proses Kognitif dalam Teori Perilaku Peter dan Olson	271

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

Hadir dan beroperasinya bank syariah dipandang sebagai salah satu indeks kebangkitan Islam.[1] Secara akademis, konseptualisasi bank syariah dibangun para intelektual muslim atas prinsip-prinsip ilmiah dan nilai-nilai syariah Islam.[2] Karena itu, menjadi wajar bilamana tumpuan utama institusi ini adalah kaum muslim yang memiliki kesadaran untuk mendasari aspek kehidupan ekonominya berdasar syariah Islam.[3]

Dalam konteks Indonesia, beroperasinya bank syariah menjadi alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan jasa perbankan. Hal ini terlihat dari semakin tingginya motivasi nasabah dalam berhubungan dengan bank syariah. Berdasar statistik OJK bulan Agustus 2019, jumlah dana pihak ketiga bank syariah mencapai 382,418 triliun, sedangkan pembiayaannya[4] mencapai 316,418 triliun.[5]

Peningkatan kepercayaan nasabah kepada bank syariah, dalam perspektif perilaku konsumen, dapat dijelaskan dari beragam variabel. Meski melekat dalam sistem operasi bank syariah, atribut agama tidak menjadi satu-

---

[1] John L. Esposito, *Ancaman Islam Mitos atau Realitas?*, terj. Alwiyyah Abdurrahman dan Missi (Bandung: Mizan, 1996), 22.
[2] Muhamad Ayub, *Understanding Islamic Finance*, terj. Adtya Wisnu Pribadi (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 23.
[3] Muhamad Syafii Antonio, *Bank Syariah: dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 18.
[4] Besaran simpanan dan pembiayaan menjadi salah satu ukuran bagi kinerja intermediasi bank syariah. Intermediasi merupakan fungsi utama bank yang berkait dengan fungsi bank untuk menghimpun dana dari pihak yang surplus untuk kemudian disalurkan pada pihak yang defisit. Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Bandung: Alvabet, 2003)
[5] Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Bank Syariah Bulan Agustus 2019* (Jakarta: OJK, 2019).

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

satunya faktor nasabah memilih bank syariah. Menurut Kasmir, faktor lain yang berpotensi menjadi penentu nasabah memilih bank syariah adalah variabel ekonomi, demografi dan sosial.[6] Hal ini tergambar dari berbagai hasil penelitian terhadap perilaku nasabah bank syariah. Dari beberapa hasil penelitian ditemukan bahwa faktor agama dan keagamaan,[7] pemasaran, layanan, dan lingkungan sosial menjadi alasan nasabah memilih bank syariah.

Dalam konteks agama sebagai faktor nasabah memilih bank syariah terdapat dalam penelitian Bank Indonesia di berbagai daerah. Penelitian Bank Indonesia di Kalimantan Selatan menunjukkan bahwa sejumlah 72.5% dari responden memilih bank syariah dengan alasan sesuai syariah agama.[8] Dominasi faktor agama ini juga ditemukan nasabah bank syariah di Sumatera Utara (53.3%), Sumatera Selatan (40,1%), dan Jawa Barat (36,7%).[9]

Sebagai bagian dari dimensi ajaran agama, persepsi bahwa bunga bank haram juga menjadi alasan nasabah. Ketentuan hukum haram bunga bank sebagai sebagai alasan memilih bank syariah terdapat dalam penelitian Kurniati,[10] Siti Fadilah dan kawan-kawan,[11] Hamzah Hafied,[12] dan Mohammad

---

[6] Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2000).

[7] Salah satu kajian menyebutkan bahwa ajaran Islam tentang riba, menjadi variabel pendorong masyarakat muslim memilih bank syariah. Lihat; Mudradjat Kuncoro dan Suhardjono, *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2002), 594.

[8] Bank Indonesia, *Laporan Perkembangan Bank Syariah Tahun 2004* (Jakarta: BI, 2004), 75.

[9] Anny Ratnawati, "Potensi dan Strategi Pengembangan Bank Syariah di Indonesia", *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol. 2, No. 1 (Maret, 2005), 77.

[10] Kurniati, "Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Non Muslim terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 2, No. 2 (Desember, 2012), 272.

[11] Siti Fadilah, et al., "Analisis Preferensi Masyarakat Akademis pada Produk-produk Perbankan Syariah", *Jurnal Kajian Akuntansi*, Vol. 18, No. 1 (September, 2017).

[12] Hamzah Hafied, "An Analysis of Consumer Behavior on Choosing Bank Syariah in Makasar City", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 5, No. 1 (2015), 95-104.

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

Ghozali.[13] Demikian pula, penelitian Bank Indonesia di Sumatera Barat menyimpulkan bahwa sebanyak 81,5% responden menilai bunga bank haram dan karenanya mereka memilih bank syariah. Sedangkan sebanyak 51,4% nasabah bank konvensional menilai bunga bank haram dan atas alasan ini, sebanyak 61% dari nasabah bank konvensional berpotensi untuk pindah ke bank syariah.[14] Potensi pergeseran nasabah bank konvensional menjadi lahan baru bagi bank syariah.[15]

Selain agama dan keagamaan, variabel lain yang menjadi alasan nasabah memilih bank syariah adalah aspek rasionalitas-ekonomi. Secara umum, rasionalitas dalam sebagian besar literature ekonomi mengacu kepada pemenuhan kebutuhan pribadi (*selft interest*) dan pada saat yang sama konsisten dalam memutuskan pilihan-pilihannya.[16] Penekanan pada *self interest* sebagai dasar rasionalitas berimplikasi pada pengukuran perilaku konsumen yang menitikberatkan pada aspek untung-rugi material.[17]

Atribut rasionalitas-ekonomi sebagai faktor perilaku nasabah bank syariah ditemukan pada hasil penelitian Bank Indonesia bekerjasama dengan

---

[13] Mohamad Ghozali, "Respons Kiai Babakan Ciwaringin Cirebon Terhadap Bank Syariah", *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 1 (Juni, 2017)

[14] Hariv Amali Rivai, et al., *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional* (Sumatera: Universitas Andalas dan Bank Indonesia, 2006)

[15] Aqidah Sri Suwarsi, "Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau dari Customer Switching Intention", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 3, No. 2 (Juli-Des, 2017).

[16] Syed Omar Syed Agil, "Rasionality in Economic Theory", *Journal of Islamic Economis*, Vol.2, No. 2 (1989), 80.

[17] Dede Nurohman, "Konsep *Self-Interest* dan Maslahah dalam Rasionalitas Ekonomi Islam", *Islamica*, Vol 5, No. 1 (September, 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

Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Universitas Brawijaya Malang.[18] Hasil penelitian ini menggambarkan, bahwa masyarakat individual di Jawa Timur menjatuhkan pilihannya kepada bank syari'ah dipengaruhi oleh; (1) informasi dan penilaian, (2) humanisme dan dinamis, (3) ukuran dan fleksibilitas pelayanan, (4) kebutuhan, (5) lokasi, (6) keyakinan dan sikap, (7) materialisme, (8) keluarga, (9) peran dan status, (10) kepraktisan dalam menyimpan kekayaan, (11) perilaku pasca pembelian, (12) promosi langsung, dan (13) agama.[19]

Serupa dengan penelitian di atas, hasil penelitian Barathy Dorasaimy dan kawan-kawan mengidentifikasi tiga faktor penting bagi nasabah dalam memilih bank syariah. Ketiga faktor tersebut adalah kepedulian, profitabilitas dan kualitas. Ketiga faktor ini saling berinteraksi antara satu dengan lainnya dan menjadi preferensi nasabah terhadap bank syariah. Dua faktor terakhir, yakni profitabilitas dan kualitas, menjadi faktor dominan dibanding faktor kepedulian.[20]

Berbagai alasan nasabah memilih bank syariah, seperti tergambar dalam penelitian di atas, memberikan penegasan; *pertama*, beragam atribut yang melekat pada bank syariah bisa saling berinteraksi dalam membentuk perilaku nasabahnya. *Kedua*, meski generalisasi perilaku nasabah bank syariah dapat dilakukan, tetapi penelitian lanjutan terhadap perilaku nasabah tetap dapat

[18] Bank Indonesia, "Executive Summary Hasil penelitian Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah; Studi Pada Wilayah Propinsi Jawa Timur" (Laporan Penelitian – Bank Indonesia, 2000).
[19] Ibid., 11.
[20] Barathy Dorasaimy, et al., "A Study on Consumers' Perferences of Islamic Banking Product and Services in Sungai Petani", *Academic Research International*, Vol. 1, No. 3 (November, 2011), 300.

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

dilaksanakan.[21] Keragaman kondisi sosial-ekonomi, di mana bank syariah berada, menjadi alasan keterbukaan penelitian perilaku nasabah. Hal ini karena sikap, pengetahun, lingkungan, dan bahkan emosi[22] antara nasabah di suatu daerah tidak sama.

Selain kedua alasan di atas, pertautan beragam variabel seringkali menciptakan anomali perilaku masyarakat terhadap bank syariah. Gejala ini terlihat dari beberapa penelitian terkait perilaku komunitas muslim dan kelompok acuan terhadap bank syariah. Penelitian Fahd Noor dan Sanrego[23] menunjukkan bahwa meski secara emosional masyarakat pesantren merespon positif terhadap keberadaan bank syariah, akan tetapi sebanyak 70 % atau sebagian besar mereka justeru berperilaku tidak memilih bank syariah.

Anomali perilaku terhadap bank syariah di atas juga ditemui di kalangan elit pengurus organisasi Nahdlatul Ulama' dan Muhammadiyah Kabupaten Jember. Meski dapat dikategorikan sebagai tokoh agama dan berpotensi menjadi kelompok rujukan, perilaku elit pimpinan dua organisasi keagamaan itu terhadap bank syariah tidak seutuhnya positif. Di kalangan para tokoh agama itu juga muncul perilaku negatif terhadap bank syariah. Penelitian Muhammad Fakhrudin Hidayatullah[24] menyimpulkan bahwa di kalangan kiai Nahdlatul Ulama Jember muncul persepsi yang mempersamakan antara bank syariah dengan bank konvensional. Pada tataran prakteknya, bank syariah

---

[21] Rivai., et al., "Identifikasi Faktor Penentu", 7.
[22] Darsono, "Faktor Emosi dalam Perilaku Konsumen", *Dharma Ekonomi*, No.36, /Th.XIX/ (Oktober, 2012).
[23] Fahd Noor dan Yulizar Jamaludin Sanrego, "Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah: Studi Kasus DKI Jakarta", *TAZKIYA: Islamic Business and Finance Review*, tt, 78.
[24] Muhammad Fakhrudin Hidayatullah, *Pandangan Kiai di Jember terhadap Perbankan Syariah* (Penelitian-- STAIN Jember, Jember, 2014).

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

dinilai sama dengan bank konvensional, sehingga, sebagai dampak dari pandangan ini dinyatakan bahwa tidak perlu bagi seseorang untuk mengkonversi tindakan migrasi dari bank konvensional ke bank syariah.[25]

Dalam ranah lebih luas, muncul perilaku beragam di kalangan pengurus NU dan Muhammadiyah. Penelitian Hamdan Yuafi, Lailatu Dhilkhijjah and Siti Solikhah terhadap Pengurus Cabang NU dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Salatiga salah penelitian ini berkesimpulan; *pertama*, pengurus dua organisasi non pemerintah – NU dan Muhammadiyah – percaya bahwa produk dan layanan jasa bank syariah memiliki karakteristik khusus. *Kedua*, sekitar 60% responden menjadi nasabah berdasarkan pilihan dan sikap mereka terhadap bank syariah. *Ketiga*, tidak terdapat perbedaan signifikan antara pengurus NU dan Muhammadiyah dalam mempersepsi, memilih maupun menyikapi bank syariah.[26]

Fenomena keragaman perilaku atas bank syariah di atas juga berkembang di kalangan elit NU dan Muhammadiyah Jember. Penelusuran awal dalam penelitian ini menemukan bahwa di kalangan elit dua organisasi keagamaan tersebut muncul kecenderungan perilaku negatif dan positif terhadap bank syariah. Perilaku negatif di kalangan elit ditandai dengan keputusan mereka tidak memlih bank syariah. Berdasar pengakuan Kasman[27], pilihan tidak pada bank syariah diambil setelah dirinya menilai bahwa perilaku bank syariah dinilai sama dengan bank konvensional. Atributa agama yang

[25] Ibid.
[26]Hamdan Yuafi, Lailatu Dhilkhijjah and Siti Solikhah Perception, "Preference and Attitude of Nahdlatul Ulama and Muhammadiyah Committee toward Islamic Bank in Indonesia", *Jurnal Muqtasid* , Vol. 7, No. 2 (Desember 2016), 70.
[27] Kasman, *Wawancara*, 18 Desember 2018.

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

melekat di bank syariah diyakininya sebagai formalitas semata. Atas dasar penilaian demikian, ditambah dengan harga yang dipercaya lebih mahal dan layanan terbatas, ia kemudian bersikap kurang suka atas bank syariah lantaran tidak sesuai dengan kriteria pribadinya.[28]

Selain perilaku negatif di atas, perilaku positif atas bank syariah berkembang di antara elit NU maupun Muhammadiyah. Hal ini terlihat dari pilihan yang dilakukan oleh KH Abdullah Samsul Arifin, Ketua Pengurus Cabang NU Jember. Berdasar pengakuannya[29], ia cenderung memilih bank syariah dalam memenuhi kebutuhan jasa perbankan. Sebagai pribadi, selain membuka rekening di BSM dan Bank Muamalat, ia juga mengambil pembiayaan di Bank Jatim Syariah.[30] Perilaku demikian ini merupakan perwujudan dari sikapnya yang cenderung berpihak pada bank syariah. Dalam ranah kognitif, sikap keberpihakan tersebut lahir atas keyakinannya bahwa bank syariah berkomitmen untuk mendasarkan operasinya pada ajaran muamalah dalam Islam. Karena itu, bank syariah dinilai memiliki perbedaan baik secara filosofis maupun teknis dengan bank konvensional.[31]

Fenomena ragam perilaku atas bank syaraih di atas, juga berkembang di kalangan Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember lainnya. Keadaaan ini tentu menjadi suatu fenomena

---

[28] Ibid.
[29] Abdullah Samsul Arifin, *Wawancara*, Jember, 18 Februari 2019.
[30] Berdasar penelusuran dan pengamatan peneliti, bahwa terjadi pergerseran perilaku dalam diri KH Abdullah Samsul Arifin dalam berhubungan dengan perbankan. Pilihan atas bank syariah menjadi salah satu prioritas dirinya dalam memperoleh layanan perbankan. Ketika gagal memperoleh pembiayaan dari BSM, berdasar penuturan salah seorang pengurus PP Darul Arifin, KH Abdullah kemudian mengalihkan upaya pembiayaannya pada bank syariah untuk membangun pengembangan pesantren yang diasuhnya.
[31] Abdullah Samsul Arifin, *Wawancara*, Jember, 18 Februari 2019.

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 menarik untuk diteliti lebih lanjut. Urgensi penelitian atas perilaku elit organisasi keagamaan itu setidaknya berpijak pada alasan sebagai berikut;

Pertama, dalam konstuksi pemikiran kegamaan, elit NU dan Muhammadiyah merupakan komunitas yang mengembangkan sikap pemikiran keislaman yang bercorak moderat. Kedua kelompok ini dinilai memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan ajaran Islam dengan perkembangan keuangan modern. Karena itu, keduanya dinilai memiliki kemampuan untuk berinteraksi dan bekerjasama dengan semua pihak.[32] Artinya, segala aspek perilaku elit kedua organisasi ini, termasuk dalam konteks ini adalah perilaku perbankan mereka, berbasis pada kontruksi pemikiran moderat yang dikembangan. Hal ini berbanding terbalik dengan komunitas muslim yang berfikir secara ekstrims hanya mengedepankan simbol agama dan mengabaikan pengetahuan dan tradisi modern[33], atau komunitas muslim yang cenderung mengalineasi nilai agama sebagai bagian dalam membangun pengetahuan dan tradisi masyarakat modern.[34]

Kedua, dalam konteks relasi sosial, posisi pengurus NU dan Muhammadiyah merupakan kelompok elit dalam komunitas muslim Jember. Dengan posisi demikian, keberadaan mereka menjadi penting dalam konteks

[32] Buya Jilan, "Islam Wasathiyah", *Republika*, 14 Oktober 2019.

[33] Menurut Hendra Irawan, Account Officer BNIS Jember, perilaku perbankan para tokoh salafi Jember lebih memilih bank syariah dibanding bank konvensional. Produk yang dipilih pun adalah produk yang tidak menghadirkan nilai keuntungan, misalnya, memilih produk tabungan berbasis *wadī'ah*. Hendra Irawan, *Wawancara*, 8 Juli 2019.

[34] Dalam konteks perbankan, Zaim Saidi misalnya menilai bahwa keberadaan bank syari'ah merupakan suatu tindakan utopis yang dapat mereduksi ajaran syariah Islam. Hal ini lantaran perbankan modern saat ini berkembang di bawah sistem kapitalisme yang sudah mapan, sehingga keberadaan bank syariah hanya akan menjadi alat kaum kapitalis sekuler. Lihat : Zaim Saidi, *Tidak Syariahnya Bank Syariah* (Yogyakarta: Delokomotif, 2015), 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

pengembangan perbankan syariah.[35] Peran tersebut menjadi lebih strategis ketika jaringan dua organisasi keagamaan ini sudah memiliki wakil di hampir seluruh kecamatan di Kabupaten Jember. Apalagi, kedua organisasi ini menjadi rujukan utama masyarakat muslim Jember yang mencapai angka 97,71% dari jumlah penduduk yang ada. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur ditemukan sebaran penduduk Kabupaten Jember berdasar agama sebagai berikut; Islam 2,294,519 orang, Protestan 28,926 orang, Katolik 19,288 orang, Hindu 1,609 orang, Budha 3,401 orang, dan Lainnya 343 orang.[36]

Posisi sebagai elit mayoritas masyarakat muslim Jember menjadikan perilaku elit atas bank syariah berpotensi menjadi rujukan. Apalagi, menurut Azilsyah Noerdin, Kepala Otoritas Jasa Keuangan Kantor Jember, hingga saat ini di Kabupaten Jember baru terdapat 5 bank umum syariah dan 2 BPRS.[37] Menurut Kepala Kantor Bank Indonesia Perwakilan Jember, Hestu Wibowo, sampai bulan September 2019, *market share* pembiayaan bank syariah di Kabupaten Jember sendiri baru mencapai 7,90 % dari total penyaluran dana perbankan secara keseluruhan. Jumlah tersebut berada di atas penyaluran dana bank syariah di daerah Lumajang dan eks Keresidenan Besuki, yakni Jember, Banyuwangi, Situbondo dan Bondowoso, yang hanya mencapai 5,56 %.[38] Dengan cerukan pasar yang relatif kecil tersebut, menjadi penting bagi elit NU dan Muhammadiyah dalam berperilaku dan berinteraksi dengan bank syariah.

---

[35] M Yasir Nasution, " Peran Strategis Ulama dalam Pengembangan Ekonomi Syariah" dalam *Human Falah*, Vol 1, No. 1 (Januari –Juni 2014), 19.
[36] Badan Pusat Statistik, *Kabupaten Jember dalam Angka* Tahun 2016
[37] Azilsyah Noerdin, *Wawancara*, Jember, 19 Februari 2019.
[38] Antaranews.com., Jumat, 1 November 2019.

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

Berdasar paparan di atas, maka secara akademik dirasa penting untuk dilakukan penelitian terkait dengan tema "Perilaku elit agama atas bank syariah: Analisis atas Persepsi, Sikap dan Pilihan Pengurus NU dan Muhammadiyah Jember Jawa Timur". Penelitian ini berupaya untuk mengurai bagaimana perilaku elit NU dan Muhammadiyah dalam berinteraksi dengan bank syariah sebagai suatu tindakan yang dibangun berdasar pengetahuannya. Karena itu, pendekatan kognitif dalam teori perilaku konsumen, menjadi salah satu pendekatan yang digunakan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai perilaku mereka terhadap bank syariah.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, perilaku diidentifikasi sebagai suatu konsep yang mengacu pada perilaku nasabah atau konsumen, yakni suatu keadaan yang menunjuk pada pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, memilih alternatif, memutuskan mengkonsumsi suatu produk, serta melakukan penilaian setelah melakukan konsumsi atau pembelian. Dalam konteks penelitian ini, indikator perilaku meliputi aspek persepsi, sikap dan keputusan pilihan elit agama- pengurus NU dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember- terhadap bank syariah.

Adapun istilah elit agama dalam penelitian ini mengacu pada tokoh agama yang tergabung dan menjadi Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama 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

Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Jember.[39] Kata elit berasal dari kata *elite*. Kata "elite" memiliki arti; *pertama*, orang-orang terbaik atau pilihan dalam suatu kelompok. *Kedua*, kata elite berarti kelompok kecil orang-orang terpandang.[40] Menurut Keller, istilah elit berasal dari kata *eligere* yang berarti bagian terpilih atau bunga suatu bangsa, budaya, kelompok usia dan orang-orang dengan kedudukan tinggi. Secara kuantitas jumlah elit cenderung sedikit dibanding komunitasnya.[41]

Dalam konteks pemaknaan dua istilah di atas, maka elit agama dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai mereka yang memiliki kedudukan penting dalam komunitas orang-orang beragama. Artinya, kata elit agama di sini merujuk kepada mereka yang memiliki posisi penting dalam struktur kaum beragama dan melibatkan diri secara aktif dalam organisasi sosial-keagamaan. Secara khusus, organisasi sosial keagamaan dalam penelitian ini adalah organisasi Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah pada tingkat cabang atau daerah Kabupaten Jember.

Beberapa masalah yang muncul dan teridentifikasi dari latar belakang masalah penelitian ini adalah sebagai berikut;

---

[39] Secara terminologis, penggunaan istilah elit agama yang menunjuk pada Pengurus Cabang NU dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah sudah digunakan oleh Fakhruddin dan Erik Sabti Rahmawati ketika meneliti tentang perilaku zakat elit agama Kota Malang. Dalam penjelasan istilahnya, yang dimaksud dengan elit agama dalam penelitian tersebut adalah Pengurus Cabang NU dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota malang. Lihat; Fakhruddin dan Erik Sabti Rahmawati, "Perilaku Zakat Elit Agama Kota Malang: Studi tentang Konstruk Elit Agama Kota Malang terhadap Zakat Profesi", *de Jur; Jurnal Syariah dan Hukum*, Vol. 7, No. 1 (Juni, 2015), 5.

[40] https://kkbi,web.id/elite-atau-elit.html; JW Schoorl, *Modernisasi Sosiologi Pembangunan Negara-negara Sedang Berkembang* (Jakarta: Gramedia, 1980), 28.

[41] Suzanne Keller, *Penguasa dan Kelompok Elit: Peranan Elit-Penentu dalam Masyarakat Modern*, terj. Zahara D Noer (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995), 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

1. Di kalangan Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember muncul persepsi bahwa bank syariah memiliki karakter khusus, yakni berbasis pada ajaran Islam.
2. Di kalangan Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember berkembang pandangan negatif dengan mempersamakan antara bank syariah dan bank konvensional.
3. Atribut keagamaan tidak selalu menstimulasi keberpihakan atau empati Pengurus NU dan Muhammadiyah kepada bank syariah.
4. Berkembang pula keadaan di mana atribut agama tidak memengaruhi pilihan elit NU dan Muhammadiyah terhadap bank syariah.
5. Muncul kecenderungan sikap positif dan negatif di kalangan Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah.
6. Sikap Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember tidak selalu berbanding lurus dengan pilihannya pada bank syariah
7. Di kalangan Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember muncul beragam pilihan terhadap jasa layanan bank syariah; memilih tidak menggunakan bank syariah dan memilih menggunakan produk bank syariah.

Atas dasar identifikasi masalah di atas, penelitian ini kemudian dibatasi pada masalah 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. Persepsi Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah.
2. Sikap Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah.
3. Pilihan Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah.

C. Rumusan Masalah

Merujuk pada identifikasi dan batasan masalah di atas, maka masalah penelitian yang hendak dicari dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah?
2. Bagaimana sikap Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah?
3. Bagaimana pilihan Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah?

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini diorientasikan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan persepsi Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah.

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. Mendeskripsikan sikap Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah.
3. Mengelaborasi perilaku Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan sekurangnya memiliki nilai guna pada dua aspek sebagai berikut:

Pertama, dalam konteks pengembangan wacana ilmiah, penelitian ini diharapkan berguna untuk; 1) memberikan perspektif baru dalam menganalisis perilaku nasabah atau potensi nasabah bank syariah yang memiliki latar pengetahuan agama dan memiliki keluasan dalam pengalaman organisasi keagamaan. 2) mengeksplorasi teori perilaku konsumen dengan pendekatan kognitif sebagai alat analisis perilaku elit agama terhadap bank syariah. 3) sebagai bahan bagi penelitian berikutnya yang memiliki relevansi dengan hasil temuan studi ini.

Kedua, secara teknis, hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengambil kebijakan dan pelaku perbankan syariah untuk melihat beragam perspektif dan perilaku elit agama, pengurus NU dan Muhammadiyah, dalam berinteraksi dengan perbankan syariah.

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

F. Penelitian Terdahulu

Penelusuran terhadap berbagai penelitian sebelumnya menemukan beberapa penelitian yang mengambil isu sejenis dengan penelitian ini. Hanya saja, pada aspek pilihan fokus penelitian, metode penelitian, serta lokasi penelitian, penelitian ini memiliki tingkat perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

Beberapa isu dan hasil penelitian sejenis terdahulu yang ditemukan antara lain adalah sebagai berikut;

Pertama, penelitian Muhammad Fudhail Rahman dengan tema Hubungan antara Persepsi Civitas Akademika terhadap Perilaku untuk Menjadi Nasabah pada Perbankan Syariah: Studi Kasus pada Unisma Bekasi.[42] Penelitian ini menitikberatkan pada produk dan jasa, kepuasan nasabah serta sosialisasi memengaruhi persepsi dan perilaku civitas akademika. Penelitian ini menemukan ada hubungan antara persepsi dengan perilaku menjadi nasabah bank syariah, meskipun ditemukan juga bahwa persepsi terhadap bank syariah tidak ditindaklanjuti menjadi nasabah.

Kedua, penelitian Fatmah[43] dengan judul Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur. Penelitian ini berkesimpulan bahwa persepsi religiusitas, kualitas layanan dan

[42] Muhammad Fudhail Rahman, "Persepsi Civitas Akademika terhadap Perilaku untuk Menjadi Nasabah pada Perbankan Syariah: Studi Kasus Pada Unisma Bekasi" (Tesis--UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2005).

[43] Fatmah, "Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur" (Disertasi—Universitas Airlangga, Surabaya, 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

inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, komitmen dan loyalitas nasabah.

Ketiga, penelitian Dorasaimy et.al dengan judul "A Study on Consumers' Perferences of Islamic Banking Product and Services in Sungai Petani" berkesimpulan bahwa selain faktor demografis, variabel kepercayaan, profitabilitas dan kualitas menjadi alasan nasabah berhubungan dengan bank syariah. Karena itu, bagi bank syariah menjadi penting untuk meningkatkan nilai layanan dengan menitikberatkan terutama pada dua aspek terakhir. [44]

Keempat, terkait aspek emosi sebagai faktor penentu perilaku nasabah ditulis oleh Darsono dengan tema "Faktor Emosi dalam Perilaku Konsumen". Darsono berkesimpulan bahwa selain aspek rasionalitas ekonomi, aspek emosi dapat memengaruhi perilaku konsumen. Karena itu, bisa jadi dengan pertimbangan aspek emosional dan *mood* seseorang menjadi alasan pilihan konsumen mengalahkan faktor rasionalitas.[45]

Kelima, penelitian kedekatan emosional terlihat pada penelitian Atik Abidah dengan judul Pemahaman dan Respon Santri Pesantren terhadap Perbankan Syariah di Ponorogo.[46] Dengan mengambil informan dari kalangan santri di Ponorogo, penelitian ini berkesimpulan; *pertama*, respon santri Ponorogo hanya sebatas argumen penalaran saja, karena santri Ponorogo masih banyak yang menggunakan jasa bank konvensional. Alasannya bank syariah masih sedikit dan pengetahuan santri yang kurang mengenai bank syariah.

---

[44] Dorasaimy, et al., *A Study on Consumer's*, 300.
[45] Darsono, "Faktor Emosi" dalam Perilaku Konsumen", *Dharma Ekonomi*, No.36/Th.XIX/ (Oktober, 2012).
[46] Atik Abidah, "Pemahaman dan Respon Santri Pesantren terhadap Perbankan Syariah di Ponorogo", *Justitia Islamica*, Vol. 10, No. 1 (Jan-Juni, 2013), 107-134.

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

Kedua, landasan normatif mereka merespon positif bank syariah adalah digunakannya ayat al-Qur'ān yang berhubungan dengan larangan ribā. *Ketiga*, sikap yang dominan terhadap perbankan konvensional merupakan sikap yang wajar dan dapat dimaklumi, karena memang bank konvensional berdiri lebih dahulu dan lebih unggul dalam beberapa hal jika dibandingkan dengan bank syariah.

Keenam, penelitian Muhammad Fakhrudin Hidayatullah. Dengan mengambil tema Pandangan Kiai di Jember Terhadap Perbankan Syariah, penelitian ini menfokuskan kajiannya pada bagaimana pandangan kiai di Jember terhadap perbankan syariah. Penelitian ini berkesimpulan bahwa kalangan kiai NU Jember menilai produk dan sistem operasional bank syariah belum bisa dikatakan murni syariah, sehingga bank syariah belum banyak berbeda dengan bank konvensional. Pandangan bahwa bank syariah tidak banyak berbeda dengan bank konvensional menjadikan para kiai di Jember tidak merasa perlu untuk melakukan konversi dari bank konvensional ke bank syariah. Hal ini juga menjadikan para kiai belum seutuhnya memberi respon positif terhadap munculnya bank syariah.[47]

Ketujuh, penelitian Hamzah Hafied dengan judul An Analysis of Consumer Behavior on Choosing Bank Syariah in Makasar City. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku nasabah dalam memilih bank syariah dipengaruhi dua faktor, yakni faktor eksternal dan internal. Secara eksternal, perilaku nasabah dipengaruhi *profit sharing*, tambahan nilai lebih,

[47] Hidayatullah, *Pandangan Kiai di Jember*, 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

promosi, kenyamanan psikis, kemudahan transaksi. Sedangkan faktor internal yang memengaruhi nasabah adalah faktor keagamaan – terutama larangan bunga dalam Islam, serta pengaruh dan dukungan keluarga.[48]

Kedelapan, penelitian Junaidi dengan tema Persepsi Masyarakat Untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah: Studi Kota Palopo. Penelitian ini berkesimpulan bahwa, aspek agama dan tingkat bagi hasil bank syariah pada sisi tabungan dan pembiayaan menjadi alasan menarik minat nasabah berhubungan dengan bank syariah. Sedangkan layanan dan lokasi bank syariah dinilai negatif dan berpotensi menjadi pengganggu bagi hubungan nasabah dengan bank syariah.[49]

Kesembilan, penelitian Hamdan Yuafi, Lailatu Dhilkhijjah and Siti Solikhah dengan tema Perception, Preference and Attitude of Nahdlatul Ulama and Muhammadiyah Committee toward Islamic Bank in Indonesia**.** Dengan menjadikan Pengurus Cabang NU dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Salatiga, penelitian ini berkesimpulan; *pertama*, pengurus dua organisasi non pemerintah – NU dan Muhammadiyah – percaya bahwa produk dan layanan jasa bank syariah memiliki karakteristik khusus. *Kedua*, lebih dari 60% responden menjadi nasabah berdasarkan pilihan dan sikap mereka terhadap bank syariah. *Ketiga*, hasil uji t-test dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara pengurus NU dan Muhammadiyah dalam mempersepsi, memilih maupun menyikapi bank syariah.[50]

---

[48]Hafied, "An Analysis of Consumer Behavior", 102.
[49] Junaidi, "Persepsi Masyarakat untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah: Studi Kota Palopo", *Fokus Bisnis*, Vol 14, No. 02 (Desember, 2015).
[50] Yuafi, Lailatu Dhilkhijjah and Siti Solikhah Perception, "Preference and Attitude ", 70.

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

Kesepuluh, penelitian Mohamad Ghozali dengan tema Respon Kiai Babakan Ciwaringin Cirebon terhadap Bank Syariah. Kesimpulan penelitian ini adalah; *pertama*, secara keseluruhan status sosial ekonomi Kiai Babakan Ciwaringin Cirebon ditinjau dari dimensi pendidikan, pekerjaan, kekayaan, aksesabilitas dan kedudukan di dalam masyarakat termasuk dalam kategori menengah. *Kedua*, respon sangat positif ditunjukkan Kiai Babakan Ciwaringin Cirebon terhadap bank syariah. Keadaan ini ditandai dengan temuan data pada tabel 3 yang berisi sebaran total skor dari variabel respon terhadap bank syariah, mayoritas masuk kategori baik, yaitu sebanyak 20 orang (91%) dan sangat baik sebanyak dua orang (9%).[51]

Kesebelas, penelitian Fahd Noor dan Yulizar Djamaludin Sanrego dengan judul Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah: Studi Kasus DKI Jakarta.[52] Penelitian ini menngunakan menjadikan santri tingkat akhir, pengurus atau ustadz dan masyarakat sekitar lima pesantren di Jakarta, yakni; Pesantren Darunnajah, As-Syiddiqiyah, Al-Itqon, Darurrahman, dan Az-Ziyadah sebagai respondennya. Hasil penelitian ini berkesimpulan; *pertama*, faktor pengetahuan dan akses berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam memilih serta menabung di perbankan Syariah di DKI Jakarta. *Kedua*, fasilitas dan profesionalitas berpengaruh negatif terhadap pilihan menabung di bank syariah.

Keduabelas, penelitian Sri Fadilah, Yuni Rosdiana dan Mey Maemunah dengan tema Analisis Preferensi Masyakakat Akademis pada Produk-produk

[51] Mohammad Ghozali, "Respon Kiai Babakan Ciwaringin Cirebon terhadap Bank Syariah" *Al-Mustashfa*, Vol. 2, No. 1, (Juni, 2017), 1-14.
[52] Noor dan Sanrego, "Preferensi Masyarakat Pesantren" 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

Perbankan Syariah: Studi Pada Dosen Perguruan Tinggi Islam di Bandung Raya.[53] Dengan menjadikan subyek spesifik, yakni para staf pengajar di Perguruan Tinggi Islam, penelitian ini berkesimpulan bahwa masyarakat akademis perguruan tinggi Islam terhadap produk-produk perbankan syariah menunjukkan telah memiliki preferensi yang baik karena didukung oleh beberapa aspek, yakni (1) pengetahuan responden terhadap produk perbankan syariah, (2) Pemilihan produk perbankan syariah reponden saat ini; dan (3) pemilihan responden akan produk perbankan syariah pada masa yang akan datang.

Ketigabelas, penelitian Hariv Amali Rivai dan kawan-kawan dengan tema Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional. Penelitian ini berkesimpulan bahwa sebanyak 81,5% responden dari nasabah bank syariah menilai bunga bank haram dan karenanya mereka memilih bank syariah. Sementara itu, sebanyak 51,4% nasabah bank konvensional menilai bunga bank haram, dan atas alasan ini sebanyak 61% dari nasabah tersebut berpotensi untuk pindah ke bank syariah.[54]

Keempatbelas, potensi pergeseran perilaku nasabah ditulis oleh Aqidah Asri Swarsi dan Nanda Puteri Wulandari dengan tema Identifikasi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau dari *Customer Switching Intention*. Tulisan ini

[53] Sri Fadilah, Yuni Rosdiana dan Mey Maemunah, "Analisis Preferensi Masyakakat Akademis pada Produk-Produk Perbankan Syariah: Studi Pada Dosen Perguruan Tinggi Islam di Bandung Raya", *Jurnal Kajian Akuntansi*, Vol.18, No.1 (September, 2017), 83.

[54] Hariv Amali Rivai, et al., *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional* (Sumatera: Universitas Andalas dan Bank Indonesia, t.th).

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

berkesimpulan bahwa potensi pergeseran nasabah bank konvensional ke bank syariah dipengaruhi oleh faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik.[55] Adapun faktor intrinsik yang melatar belakangi responden adalah persepsi, preferensi, pengetahuan, sikap dan religiusitas. Sedangkan faktor ekstrinsik meliputi *sales promotion*, kualitas merek, *variety seeking* dan loyalitas konsumen.[56]

Kelimabelas, a Study of Customers' Perception of Islamic Banking in Oman yang ditulis oleh Rakesh Belwal dan Ahmed Al Maqbali, dosen di Fakultas Bisnis, Sohar University, Sohar, Oman.[57] Penelitian ini dilakukan terhadap 60 orang di Kota sohar dan Muscat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; *pertama*, gagasan tentang bank Islam belum memberi penjelasan kepada sebagian besar penduduk di Oman. Sebagian besar dari mereka tidak tertarik terhadap konsep ini. Bahkan sebagian besar nasabah bank Islam yang memperoleh pinjaman atau produk lainnya belum membuat terobosan apapun ke dalam pikiran mereka. *Kedua*, sebagian besar dari pelanggan bank Islam bahkan tidak dapat memberi perbedaan antara bank Islam dan bank konvensional.

Beberapa penelitian terdahulu di atas dapat diringkas dan disajikan dalam tabel sebagai berikut;

---

[55] Aqidah Asri Swarsi dan Nanda Puteri Wulandari, "Identifikasi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau dari Customer Switching Intention", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2 (Juli – Desember, 2017).
[56] Ibid., 176-186.
[57] Rakesh Belwal dan Ahmed Al Maqbali, "A Study of Customers' Perception of Islamic Banking in Oman", *Journal of Islamic Marketing*, (2018).

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

Tabel1.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Fokus dan Hasil Penelitian
1	Muhammad Fudail Rahman	2005	Atribut agama melatari persepsi positif pada bank Syariah, meskipun persepsi tersebut tidak berlanjut menjadi perilaku pada bank syariah
2	Fatmah	2005	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi religiusitas dan persepsi kualitas layanan terhadap kepercayaan, komitmet dan loyalitas nasabah
3	Barathy Dorasaimy, et.al	2011	Faktor kepedulian, profitabilitas dan kualitas menjadi variabel yang memengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah.
4	Darsono	2012	Faktor emosi dan mood state dapat berperan penting bagi keputusan nasabah.
5	Atik Abidah	2013	Terdapat respon positif dan negatif terhadap bank syariah di kalangan santri Ponorogo.
6	Muhammad Fakrudin Hidayatullah	2014	Pandangan kiai menilai bank syariah tidak berbeda dengan bank konvesional, dan karenanya bagi nasabah tidak perlu migrasi dari bank konvensional ke bank syariah
7	Hamzah Hafied	2015	Bank syariah dipilih karena alasan rasionalitas ekonomi, agama dan lingkungan keluarga.
8	Junaidi	2015	Aspek agama dan tingkat bagi hasil 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

			syariah menjadi alasan menarik minat nasabah. Sedangkan layanan dan lokasi bank syariah dinilai negatif.
9	Hamdan Yuafi, Lailatu Dhilkhijjah dan Siti Solikhah	2016	Pengurus NU dan Muhammadiyah Salatiga percaya bank syariah memiliki karakteristik khusus, dan karena itu sebanyak 60% dari 33 orang memilih bank syariah.
10	Mohammad Ghozali	2017	Respon positif ditunjukkan kiai Babakan Ciwaringin Cirebon terhadap bank syaria
11	Fahd Noor dan Yulizar Djalamaludin Sanrego	Tt	Aspek koginitif dan aspek rasionalitas ekonomi menjadi asalan memilih bank syariah
12	Sri Fadilah, Yuni Rosdiana, dan Mey Maemunah	2017	Preferensi masyarakat akademis Perguruan Tinggi Islam di Bandung terhadap bank syariah dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman mereka berhubungan dengan bank syariah.
13	Hariv Amali Rivai,et.al	Tt	Mayoritas nasabah memilih bank syariah berdasar agama. Aspek kredibilitas, layanan dan fasilitas menjadi variabel lainnya.
14	Suwarsi dan Wulandari	2017	Potensi pergeseran nasabah bank konvensional ke bank syariah dipengaruhi oleh faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik.
15	Rakesh Belwal dan Ahmed Al Maqbali	2018	Gagasan tentang bank Islam belum memberi penjelasan kepada sebagian besar penduduk di Oman. Bahkan, sebagian besar

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

			pelanggan bank Islam bahkan tidak dapat membedakan antara bank Islam dan bank konvensional.

Sumber: diolah dari penelitian terdahulu

Secara umum, beberapa penelitian perilaku nasabah bank syariah di atas menitikberatkan kajiannya pada adanya pengaruh aspek religiusitas, rasionalitas, dan lingkungan pemasaran terhadap perilaku nasabah sebagai kajiannya. Berbeda dengan penelitan ini yang menitik beratkan dan memberikan penekananan pada pendekatan kognitif dalam menganalisa proses interaksi kalangan pengurus NU dan Muhammadiyah Jember atas bank syariah.

Bila ditelisik lebih dalam, tema penelitian disertasi ini cenderung berdekatan dengan judul terkait persepsi, preference, dan attitude yang ditulis Hamdan Yuafi dan kawan-kawan. Namun sebagai pembeda, selain metode dan lokasi penelitian yang berbeda, fokus penelitian lebih mengarah pada pendekatan kognitif dalam menganalisis perilaku elit NU dan Muhammadiyah dalam memahami dan melakukan tindakan atas bank syariah .

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan

Untuk memperoleh hasil yang sejalan dengan rumusan dan tujuan penelitian, maka pada penelitian ini digunakan serangkaian metode dalam prosesnya. Setidaknya, beberapa unsur yang dilakukan dalam proses penelitian ini meliputi kegiatan 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

a. Jenis Penelitian

Merujuk pada paparan latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu suatu penelitian yang mentitikberatkan pada paradigma alamiah karena peneliti berupaya menampilkan fakta dan data secara orisinal.[58]Artinya, metode ini lebih menekankan penyusunan teori dari cara berfikir induktif – empiris. Melalui pendekatan demikian, peneliti berupaya menjelaskan perilaku elit agama, yakni Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Jember terhadap bank syariah menurut yang dipikirkan, diyakini, dan dilakukannya.

Metode kualitif sengaja dipilih pada penelitian ini didasarkan atas; *pertama*, masalah yang dikaji dalam penelitian ini lebih menitik beratkan kepada makna dibalik perilaku subyek. *Kedua*, pendekatan ini lebih memberikan peluang bagi pengkajian mendalam terhadap fenomena terkait dengan persepsi, sikap dan tindakan Pengurus Cabang NU dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah. *Ketiga*, pendekatan kualitatif memberikan peluang untuk memahami secara holistik fenomena simbolik. Artinya, fenomena yang dikaji melibatkan banyak faktor saling terkait; dan. *Keempat*, mengedepankan perspektif *emic* atau padangan aktor setempat. Artinya, peneliti berada pada posisi belajar terhadap apa yang menjadi pandangan subyek penelitian terkait dengan fokus penelitian.[59]

[58] Sayuti Ali, *Metodologi Penelitian Agama* (Jakarta: Rajawali Pers, 2000), 59.
[59] Robert Bogdan dan Steven J Taylor, *Kualitatif: Dasar-dasar Penelitian*, terj. Khozin Afandi (Surabaya: Usaha Nasional, 1993), 36-37.

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. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi. Fenomenologi merupakan pendekatan penelitian di mana di dalamnya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu.[60] Karena itu, pendekatan ini berupaya mengungkap segala bentuk fenomena pengalaman individu dengan berdasar pada kesadaran yang dialami individu.

Secara teknis, pendekatan fenomenologi dalam penelitian menunda penilaian atas perilaku yang dialami individu sampai ditemukan alasan objektifnya. Proses penundaan ini dikenal dengan istilah *ephoce*,[61] adanya jarak waktu yang memberi peluang bagi peneliti untuk membedakan wilayah data yang bersumber dari subyek dengan interpretasi yang dikembangkannya.

2. Lokasi dan Subyek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Jember Propinsi Jawa Timur dengan subyek Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember. Pilihan terhadap lokasi dan subyek ini didasarkan atas pertimbangan sebagai berikut:

Pertama, Kabupaten Jember merupakan salah satu daerah bagian timur Jawa dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik, sehingga kondisi

[60] Jhon W Creswell, *Research Desain Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, terj. Achmad Fawaid (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 20.
[61] Ibid., 21.

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

ini juga memengaruhi terhadap kinerja perbankan, termasuk bank syariah, yang berada di wilayah kerja Kantor OJK Jember.[62]

Kedua, pilihan terhadap Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Jember sebagai subyek penelitian didasarkan atas pertimbangan mereka sebagai kelompok kelas menengah masyarakat muslim yang memiliki kepedulian terhadap kehidupan sosial keagamaan. Sebagai kelompok kelas menengah, keberadaan pimpinan organisasi kegamaan itu bukan saja menjadi potensi bagi bank syariah, lebih dari itu, mereka pun dapat dijadikan sebagai model-rujukan bagi masyarakat Jember dalam berinteraksi dengan dunia perbankan.

Sejalan dengan masalah penelitian, maka peneliti menfokuskan pada dua kelompok informan; *pertama*, mereka yang dapat memberikan informasi primer terkait dengan masalah penelitian. Informan primer ini terdiri dari jajaran Pengurus Cabang NU dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember. *Kedua*, mereka yang dapat memberikan informasi sekunder terkait dengan masalah penelitian. Sumber sekunder ini bisa berasal dari praktisi dan pelaku perbankan syariah yang sering berinteraksi dengan pengurus kedua organisasi keagamaan di Jember tersebut.

Adapun teknik penentuan subyek sebagai sumber data dalam penelitian adalah teknik *snowball*; yaitu, pilihan terhadap narasumber dengan berdasarkan informasi dari informan kunci terhadap siapa saja yang layak

[62] "Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten di Wilayah OJK Jember Positif", dalam *Antara Jatim.com* diakses 21 Agustus 2019.

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

menjadi informan terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini.[63] Adapun informan kunci dalam penelitian ini adalah KH Pujiono Abdul Hamid selaku sekretaris PCNU Jember dan Sutoyo, Bagian Sekretariat Kantor PDM Jember.

Setelah melakukan penelusuran terhadap informasi yang disampaikan oleh informan kunci, maka subyek penelitian yang menjadi informan dalam penelitian ini berjumlah delapan orang. Creswell memberikan saran bahwa penelitian dengan pendekatan fenomenologi dapat mewawancarai narasumber setidaknya antara 5-25 orang.[64]

Adapun delapan orang narasumber yang bersedia dikonfirmasi terkait dengan fokus penelitian ini adalah:

1. KH Muhyiddin Abdusshomad (Rais Syuriyah PCNU Jember dan Pengasuh PP Nurul Islam Antirogo Jember).
2. KH. Abdullah Syamsul Arifin (Ketua PCNU Jember dan Pengasuh PP Darul Arifin Curahkalong Bangsalsari Jember).
3. KH. Pujiono Abdul Hamid (Sekretaris PCNU Jember dan Pengasuh PP Nurul Hidayah Mangli Kaliwates Jember).
4. KH. Abdul Haris (Ketua Aswaja Center, Tim Perumus Lembaga Bahthul masāil PCNU Jember serta Pengasuh PP Al-Bidayah Jember).
5. H. Kusno (Ketua PDM Jember)
6. H. Soekarno (Wakil Ketua PDM Jember).

---

[63] Soetopo, "Pengumpulan dan Pengolahan Data dalam Penelitian Kualitatif", dalam Masykuri Bakri (ed), *Metodologi Penelitian Kualitatif: Tinjauan Teoritis dan Praksis* (Malang: LP UIN Press, 2002), 125.

[64] Nike Kusumawanti dan Ucca Arawindha, "Desain Riset Penelitian Fenomenologi", dalam *Metodologi Penelitian Kualitatif: Berbagi Pengalaman dari Lapangan,* (ed) Siti Kholifah dan I Wayan Suyadnya (Depok: RajaGrafindo Persada, 2018), 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

7. H. Kasman (Wakil Ketua PDM Jember).
8. H. Syafrudin Edi Wibowo (Ketua Majelis Tarjīh dan Tajdīd PDM Jember).
9. Agung Parmono (Ketua Lembaga Pembina dan Pengawas Keuangan PDM Jember).

3. Teknik Pengumpulan data

Teknik penggalian data merupakan cara yang digunakan peneliti dalam rangka memperoleh data penelitian. Adapun teknik penggalian data dalam penelitian ini adalah;

Pertama, wawancara mendalam atau *in-depth interviewing*. Penggunaan teknik ini dimaksudkan untuk memperoleh keutuhan data dari informan yang sudah tentu tidak merata pemahaman dan pengetahuannya tentang masalah penelitian. *Kedua*, dokumenter. Teknik ini diorientasikan untuk memperoleh data dari berbagai dokumen terkait dengan setting geografis dan demografis daerah penelitian. *Ketiga*, pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi. Teknik ini digunakan untuk memperoleh suatu gambaran bagaimana perilaku elit organisasi agama tersebut dalam berinteraksi dengan perbankan syariah.

Terhadap keabsahan data penelitian, di sini peneliti berupaya untuk melakukan uji validitas data. Adapun teknik yang akan digunakan dalam uji validasi data ini adalah triangulasi, yaitu suatu teknik untuk melakukan pengecekan terhadap keabsahan data penelitian.[65] Triangulasi sumberdata akan dijadikan teknik pengecekan data pada penelitian ini. Pilihan terhadap

[65] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Persada Group, 2011), 264.

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

triangulasi sumber data ini diorientasikan untuk memperoleh data penelitian yang valid dengan cara; *pertama*, membandingkan hasil wawancara dengan pengamatan. *Kedua*, membandingkan apa yang dikatakan secara pribadi dengan yang dikatakan di depan umum. *Ketiga*, membandingkan pendapat nara sumber dengan pendapat orang lain.[66]

4. Teknik Analisis data

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara simultan baik selama peneliti mengumpulkan data maupun setelah data terkumpul dan proses pengumpulan data selesai dilakukan.[67] Secara teknis, analisis data tersebut dilakukan dengan langkah-langkah; 1) reduksi data, di mana peneliti melakukan seleksi yang ketat terhadap fokus yang akan dikaji lebih lanjut, pembuatan ringkasan data, pengorganisasian data sehingga siap dianalisis lebih lanjut. 2) membuat ringkasan kontak, yakni peneliti membuat uraian singkat mengenai catatan lapangan, penfokusan dan pemecahan terhadap setiap rumusan masalah. 3) Membuat ringkasan hasil sementara yang meyatukan apa yang telah peneliti ketahui dan data apa yang perlu dijaring lebih lanjut. Selain itu, dengan mempertimbangkan pendekatan penelitian fenomenologi dalam penelitian ini, maka analisis data juga dilakukan dengan pendekatan kualitatif-fenomenologis dengan langkah-langkah sebagai berikut;

Pertama, peneliti mendeskripsikan secara lengkap peristiwa atau fenomena yang dialami langsung oleh informan melalui penulisan

[66] Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2006), 330.
[67] Ibrahim Bafadal, "Teknik Analisis Data Penelitian Kualitatif", dalam *Metodologi Penelitian Kualitatif: Tinjauan Teoritis dan Praksis*, (ed) Masykuri Bakri (Malang: LP UIN Pres, 2002), 177.

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

transkripsi hasil wawancara dengan informan. *Kedua,* tahap horizonalisasi. Dari hasil transkripsi, diinvetarisasi pernyataan-pernyataan penting yang relevan dengan topik. *Ketiga,* pengelompokan makna. Peneliti membuat klasifikasi pernyataan-pernyataan yang penting ke dalam kelompok tema atau unit-unit makna, serta menyisihkan pernyataan yang tumpang tindih dan berulang-ulang. Pada tahap ini dilakukan deskripsi tekstural dan deskripsi struktural. Deskripsi tekstural adalah deskripsi di mana peneliti menuliskan tentang apa yang dialami informan. Sedangkan deskripsi struktural adalah penulisan bagaimana fenomena itu dialami oleh informan, melihat konteks sosial, situasi dan kondisi pada saat fenomena itu terjadi. *Keempat*, tahap deskripsi esensi di mana peneliti mengkonstruksi deskripsi menyeluruh mengenai makna dan esensi pengalaman para informan.[68]

Proses analisis data di atas berlangsung dengan berpijak pada logika induktif di mana data-data dari lapangan akan dideskripsikan terlebih dahulu berdasarkan unit-unit dari pernyataan penting, kemudian dilanjutkan dengan kategori-kategori makna dan terkahir ditarik suatu kesimpulan sebagai bahan deskripsi.[69]

H. Sistematika Pembahasan

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

[68] Kusumawanti dan Ucca Arawindha, "Desain Riset", 133-134.
[69] Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996), 123.

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 pertama dalam penulisan disertasi ini berisi pendahuluan. Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitan, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua dalam disertasi ini berisi tentang kerangka teoritik yang dijadikan perspektif dalam penelitian ini. Adapun teori yang digunakan di sini adalah teori perilaku konsumen dan teori pertukaran.

Bagian ketiga dari disertasi ini adalah penyajian data penelitian. Secara umum, bagian atau bab ini berisi tentang deskripsi objek dan penyajian data penelitian. Deskripsi objek penelitian meliputi profil dan susunan Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama Jember serta profil dan susunan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember. Sedangkan penyajian data di sini berupa hasil wawancara dengan para informan, yakni pengurus NU dan pimpinan Muhammadiyah, mengenai persepsi dan pengetahuan bank syariah, sikap terhadap bank syariah, serta keputusan pilihan mereka terhadap bank syariah.

Bagian keempat dalam penulisan disertasi ini membahas analisis perilaku Pengurus Cabang NU dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah. Pembahasan ini meliputi, *pertama* persepsi pengurus NU dan pimpinan Muhammadiyah terhadap bank syariah yang mencakup; sumber informasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan pada bank syariah. *Kedua*, sikap pengurus NU dan Muhammadiyah yang meliputi sikap terhadap bank syariah dan hubungan sikap dengan perilaku. *Ketiga*, perilaku pengurus

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

NU dan Muhammadiyah terhadap bank syariah yang meliputi proses perilaku dan bentuk perilaku yang terdiri dari tidak memilih dan memilih bank syariah

Bab kelima disertasi ini merupakan bagian akhir yang memuat tentang kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan rekomendasi.

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
TEORI PERILAKU KONSUMEN
DAN TEORI PERTUKARAN

Dalam penelitian ini, perilaku elit NU dan Muhammadiyah dimaknai sebagai suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan terhadap bank syariah. Pengambilan keputusan itu sendiri dapat berupa memilih dan menggunakan produk bank syariah ataupun mengabaikannya. Tentu saja, pengambilan keputusan tersebut lahir dari proses panjang yang bisa dimulai dari memahami, menyikapi serta mengambil keputusan pilihan terhadap bank syariah.

Pemahaman dan deskripsi terhadap perilaku elit NU dan Muhammadiyah dalam melakukan tindakan pilihan terhadap bank syariah relatif sulit dan kompleks. Beragam variabel baik yang bersifat internal maupun eksternal dapat saling berinteraksi dan membentuk suatu sikap dan pilihan mereka terhadap bank syariah. Oleh karena itu, untuk membantu peneliti dalam memahami makna di balik perilaku elit tersebut, maka di sini digunakan beberapa teori sebagai kerangka dalam penelitian. Beberapa teori itu adalah teori perilaku konsumen dan teori pertukaran.

A. Teori Perilaku Konsumen

1. Makna Perilaku Konsumen

Hampir semua ahli di bidang manajemen dan pemasaran, secara komprehensif telah memberi uraian soal pemaknaan terhadap perilaku

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. Meski beragam definisi diuraikan berbeda, tetapi secara umum keragaman itu memiliki maksud yang sama.

Mengacu pada American Marketing Association, Peter dan Olson, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Artinya, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan.[70]

Atas pengertian ini, kajian perilaku konsumen menitikberatkan pada tiga karakteristik penting. *Pertama*, perilaku konsumen bersifat dinamis. Sifat dinamis perilaku konsumen terjadi sebagai akibat perubahan secara konstan dari pemikiran, perasaan dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, serta masyarakat luas. *Kedua*, melibatkan interaksi. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan dan tindakan serta lingkungan. *Ketiga*, melibatkan pertukaran antar manusia. Pertukaran ini merujuk pada suatu keadaan di mana seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada orang lain, dan pada saat yang sama, ia menerima imbalan.[71]

Sementara itu, Schiffman dan Kanuk[72] menyatakan bahwa istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya.

---

[70] J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, terj. Diah Tantri Dwiandani (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 6.
[71] Ibid., 7
[72]Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, terj. Zoelkifli Kasip (Jakarta: Indeks, 2008).

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

Berdasar pendapat ini, perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa, mulai dari awal sampai akhir. Karena itu, masih menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen itu diwujudkan dalam aktivitas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, melakukan pembelian dan evaluasi.[73]

Menurut Kotler dan Keller, 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.[74] Artinya, kedua ahli ini, menitikberatkan pada tindakan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, sampai bagaimana proses pemenuhan kebutuhan itu berlangsung. Secara bertahap, menurut Kotler dan Keller, beberapa tahapan tindakan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya adalah mengenali permasalahan, mencari informasi, mengevaluasi beberapa pilihan, mengambil keputusan membeli, dan mengevaluasi pasca pembelian.[75]

Dari penjelasan di atas dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan di kalangan para ahli dalam memaknai perilaku konsumen. Demikian juga, dalam menjelaskan tahapan perilaku konsumen, di kalangan mereka cenderung memiliki pandangan yang sama meskipun dengan penggunaan istilah yang berbeda.

---

[73] Ibid.
[74] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jil. 1, terj. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks), 214.
[75] Ibid.

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. Tahapan Pembelian Konsumen

Secara umum, setelah mengamati proses keputusan pembelian, kalangan ahli pemasaran merangkai siklus keputusan pembelian konsumen. Siklus atau tahapan proses pembelian konsumen dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.[76] Kelima tahapan atau proses ini dapat diilustrasikan dan digambarkan sebagai berikut;

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller

Meski siklus di atas tidak selalu berjalan linier,[77] kelima tahapan keputusan konsumen sebagai langkah penyelesaian masalah di atas dipandang sebagai suatu konsep yang diterima secara luas di kalangan pakar pemasaran. Penjelasan terhadap kelima tahap keputusan pembelian konsumen di atas dapat dijelaskan sebagai berikut;

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian konsumen bermula saat dirinya mengetahui adanya kebutuhan yang harus dipenuhinya. Pada tahap ini, secara kognitif, konsumen menyadari terhadap masalah yang harus diselesaikan, yakni;

[76] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jil. 1, 235.; Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 185.

[77] Kritik terhadap model lima tahap ini datang dari Peter dan Olson. Keduanya menilai bahwa meski kelima tahapan secara umum diterima oleh para pakar, tetapi secara faktual, konsumen tidak selamanya berjalan statis. Misalnya, konsumen yang telah melakukan pembelian berulang terhadap satu merek, bisa jadi akan langsung membelinya tanpa proses evaluasi. Lihat; Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 166.

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

adanya *gap* antara kondisi yang seharusnya dengan kondisi nyata yang dihadapinya.[78]

Secara psikologis, kesadaran akan adanya kebutuhan ini, bisa berasal dan disebabkan rangsangan internal seseorang, hingga berubah menjadi dorongan yang kuat. Misalnya, kesadaran akan rasa lapar dan haus mendorong seseorang akan kebutuhan terhadap makan dan minum. Selain internal, munculnya pengetahuan akan masalah bisa saja berasal dari luar diri seseorang; misalnya, orang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru matang dapat merangsang rasa lapar, sehingga ia akan berusaha untuk mengkonsumsinya.[79]

Tahap kesadaran mengenali masalah ini, menjadi tahap pertama dari keseluruhan proses perilaku pembelian konsumen. Sebab, para pakar psikologi memastikan, bahwa sebagai makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan sesamanya, manusia pasti mengenal adanya rasa butuh ini, meskipun berbeda pada tingkat dan levelnya bagi masing-masing orang.

b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tindakan lanjutan setelah konsumen mengenali kebutuhannya. Terhadap barang atau jasa yang dibutuhkannya, ia kemudian menghimpun beragam informasi. Tindakan pencarian informasi ini sangat tergantung dari seberapa kuat dorongan dalam diri konsumen. Bila dorongan pemenuhan kebutuhan itu bersifat lemah, maka pencarian informasi dilakukan ala kadarnya. Tetapi, bila

[78] Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 15.
[79] Ibid.

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

dorongan itu kuat, maka niscaya pencarian informasi akan dilakukan secara aktif dan agresif, misalnya mendatangi tempat penjualan.[80]

Dalam konteks pencarian informasi ini, konsumen dapat memanfaatkan sumber-sumber informasi. Kotler dan Keller mengidentifikasi beberapa sumber informasi sebagai berikut; *pertama*, sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan. *Kedua*, sumber komersial berupa iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, maupun pajangan di toko. *Ketiga*, sumber publik, yaitu; media massa, organisasi pemeringkat konsumen, dan sebagainya. *Keempat*, sumber pengalaman, yakni pengalaman pemakaian suatu produk oleh konsumen.[81]

c) Evaluasi Alternatif

Tahapan evaluasi alternatif merupakan tahapan krusial bagi konsumen. Setelah berhasil memperoleh informasi terkait barang atau jasa yang dibutuhkan, maka segera ia akan dihadapkan pada berbagai merek dari barang dan jasa tersebut. Maka pada tahap ini, seorang konsumen akan melakukan proses seleksi terhadap berbagai alternatif barang atau jasa yang akan digunakannya.

Proses seleksi dan evaluasi akan barang ini melibatkan beragam faktor, baik internal atau eksternal. Kotler dan Keller menilai bahwa proses seleksi dan evaluasi terhadap produk ini melibatkan beragam aspek, tetapi terdapat beberapa konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami tindakan evaluatif dan selektif konsumen, yaitu; *pertama*, konsumen

[80] Ibid.
[81] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jil. 1, 235.

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

berusaha memenuhi kebutuhannya. *Kedua*, konsumen mencari manfaat terntentu dari suatu produk. *Ketiga*, setiap produk dipandang konsumen sebagai sekumpulan atribut yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut[82] Dengan kata lain, proses evaluasi ini bertumpu pada sikap dan tujuan konsumen terhadap suatu produk, untuk kemudian dipilihnya produk yang paling diinginkan.[83]

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi tindakan nyata konsumen, setelah pilihan alternatif terhadap produk dilakukan. Pada tahap ini, konsumen akan memutuskan pembelian terhadap pilihan produk alternatif.[84] Dalam memutuskan pembelian produk, konsumen bisa jadi akan mempertimbangkan berbagai aspek dalam memperolehnya. Beberapa aspek tersebut bisa berupa merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.[85]

Sesungguhnya, pada tahap ini, seorang konsumen bisa jadi berada pada suatu kondisi untuk memutuskan membeli, menunda pembelian, atau bahkan membatalkannya.[86] Keadaan ini, menurut Kotler dan Keller, bisa dipengaruhi beberapa situasi di luar diri konsumen, baik berupa sikap orang lain ataupun munculnya faktor situasi yang tidak memungkinkan.[87]

---

[82] Ibid., 237.
[83] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 166.
[84] Ibid.
[85] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jil. 1, 240.
[86] Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, 215.
[87] Kotler dan *Manajemen Pemasaran*, Jil. 1, 242.

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) Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan ini merupakan tahapan evaluasi konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengalami tingkat kepuasaan atau ketidakpuasan. Tentu, situasi ini menuntut kepada pemasar untuk tidak berhenti pada terjualnya produk, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan menentukan tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, bisa jadi ia akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk itu kembali di masa mendatang. Sebaliknya, bila merasa tidak puas, konsumen akan mengambil sikap untuk mengurangi atau meniadakan tingkat pembelian terhadap produk tersebut di masa mendatang.

3. Pendekatan kognitif Perilaku Konsumen

Kognisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia versi *online* diartikan sebagai; *pertama*, kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan –termasuk kesadaran, perasaan, dan sebagainya-, atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. *Kedua*, proses, pengenalan, dan penafsiran lingkungan oleh seseorang. *Ketiga*, hasil pemerolehan sesuatu.[88]

Pengertian di atas sejalan dengan makna kognisi dalam kajian psikologi. Kognisi dipahami sebagai proses mental atau aktivitas pemikiran manusia.[89] Proses mental ini meliputi bagaimana seseorang memperoleh suatu informasi, bagaimana informasi tersebut diinterpretasi dan ditransformasikan

[88] https://kkbi.web.id/kognisi.html
[89] MIF Baihaqi, *Pengantar Psikologi Kognitif* (Bandung: Refika Aditama, 2016), 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

sebagai pengetahuan, bagaimana pengetahuan itu disimpan di dalam ingatan kemudian dimunculkan kembali, serta bagaimana pengetahuan itu digunakan seseorang untuk mengarahkan sikap dan perilakunya.[90]

Dalam konteks pemasaran, pendekatan kognitif menjadi salah satu pendekatan yang lazim digunakan dalam menganalisis perilaku konsumen. Peter dan Olson menyebutkan tiga elemen dalam menganalisis perilaku konsumen. Ketiga elemen tersebut adalah afeksi dan kognisi, lingkungan, dan perilaku konsumen. Afeksi dan kognisi merupakan respon mental yang ditunjukkan konsumen terhadap stimulus dan kejadian di luar mereka. Bila afeksi dan kognisi mengacu pada internal diri konsumen, maka perilaku lebih mengarah pada tindakan atau aksi konsumen yang dapat diamati dan diukur. Tentu saja, perilaku tersebut juga dipengaruhi faktor lingkungan, yakni segala hal di luar konsumen yang dapat memengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan aktualnya.[91]

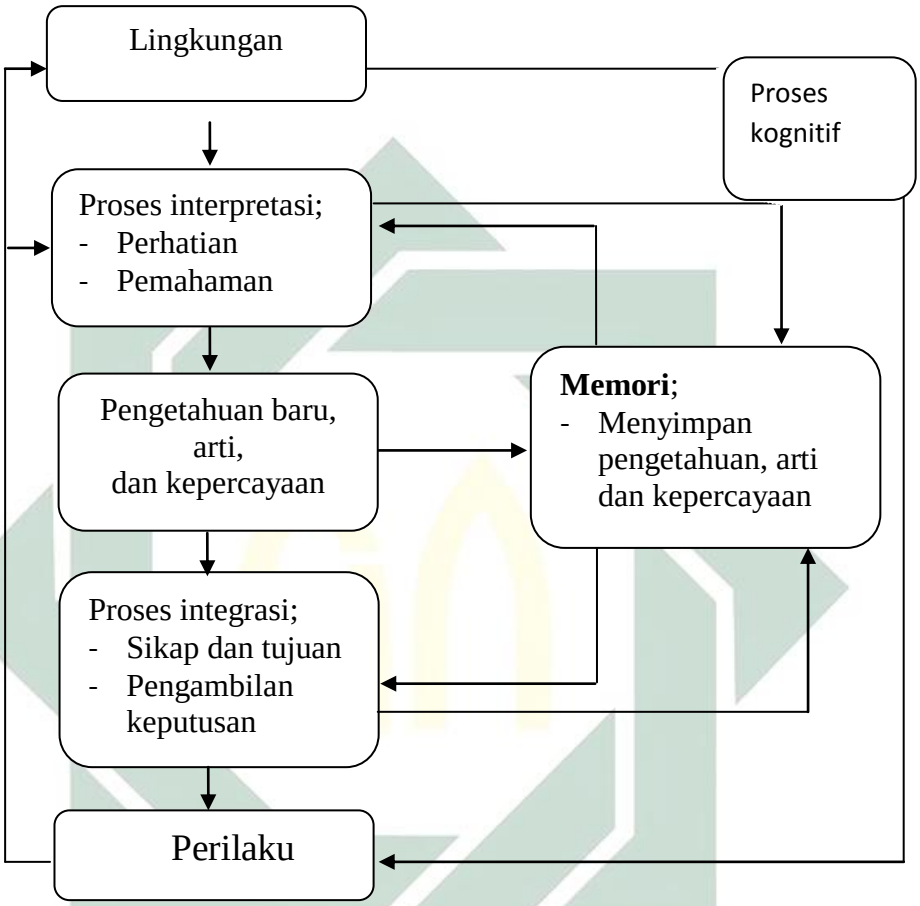
Dalam konteks kerangka kerja analisis perilaku konsumen, salah satu pendekatan yang lazim digunakan dalam menyusun model pengambilan keputusan konsumen adalah pendekatan kognitif.[92] Bagi Peter dan Olson, perilaku konsumen merupakan satu proses interaktif antara sikap kognitif, afektif dan behavioral konsumen dalam memahami, meyakini dan melakukan tindakan konsumsi.

---

[90] Ibid., 5
[91] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 21-24.
[92] Jeff Bray, *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models* (Edinburgh: Edinburgh Business School, tt), 10.

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 2.2
Model Proses Kognitif dalam
Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Peter dan Olson

a. Lingkungan Konsumen: Sumber Informasi dan Stimulus

Lingkungan konsumen mengacu kepada segala hal yang berada di luar diri dan dapat memengaruhi pikiran, perasaan serta tindakan konsumen.[93] Secara garis besar, Blackwell seperti dikutip Sangaji dan Sopiah, lingkungan konsumen sebagai stimulus dibedakan kepada dua kelompok, yaitu stimulus pemasaran dan stimulus non pemasaran. Stimulus

[93]Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 24.

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

pemasaran meliputi kegiatan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan stimulus non pemasaran meliputi kondisi ekonomi, teknologi, politik dan budaya.[94]

1) Lingkungan Pemasaran

Mengacu pada bauran pemasaran, lingkungan pemasaran sebagai faktor eksternal konsumen meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran ini dikenala dengan istilah 4 P.[95] Sebagian pakar marketing, dewasa in, juga menambahkan 3 P, yakni; *people* (manusia), *process* (lamanya proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).[96]

a) Product / Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk di sini dapat berupa barang, jasa maupun lainnya.[97]

Menurut Kotler dan Keller, terdapat tingkatan produk yang berorientasi pada hirarki nilai pelanggan. Kelima tingkat produk tersebut adalah; pertama, manfaat inti yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen. Kedua, produk dasar. Produk dasar merupakan upaya pemasar mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Ketiga, produk yang diharapkan. Pada tingkat ini, produk dasar telah diberikan tambahan atribut dan kondisi yang diharapkan pembeli ketika mereka membeli

[94] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), 14.
[95] Ibid.
[96] Rachmat Firdaus dan Maya Ariyanti, *Manajemen Perkreditan Bank Umum: Teori, Kebijakan dan Aplikasinya* (Bandung: Alfabeta, 2011), 197.
[97] Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 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

produk tersebut. Keempat, produk yang nilai kompetisi lebih tinggi dari pesaingnya. Kelima, produk potensial. Produk potensial mengacu perubahan bentuk produk di masa mendatang.[98]

b) Price / Harga

Harga merupakan sejumlah nilai mata uang yang harus dikeluarkan konsumen sebagai kompensasi dalam membeli sebuah produk. Dalam konteks memperlakukan harga, konsumen akan mengacu kepada harga rujukan. Harga rujukan itu bisa saja dalam bentuk harga umum atau pasar, harga pesaing, harga berdiskon dan sebagainya.[99]

Selain itu, secara psikologis, harga suatu barang akan berkait erat dengan kualitas mutu suatu barang. Terdapat interaksi antara harga dan mutu barang. Misalnya, mobil yang diberi harga lebih tinggi dianggap memiliki mutu yang tinggi.[100]

Pada sisi produsen, penetapan harga memiliki beberapa tujuan. Beberapa tujuan tersebut adalah kelangsungan hidup perusahaan, memperoleh keuntungan maksimal, memaksimalkan pangsa pasar, menguasai pasar, menjadi pemimpin kualitas produk dan lain sebagainya.[101]

c) Promotion / Promosi.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang diorientasikan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan.

---

[98]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, Jil. 2, terj. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks), 4.
[99] Ibid., 81.
[100] Ibid., 82.
[101] Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 16-17.

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

Tujuannya adalah menarik minat konsumen, memperluas informasi produk, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Karena itu, untuk mencapai tujuan ini, beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan pemasar adalah periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas.[102]

d) Place / Saluran Distribusi

Tempat atau saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir melalui proses perantara yang panjang ataupun pendek. Beberapa faktor penting yang perlu mendapat perhatian dalam proses distribusi ini adalah kondisi pasar, pertimbangan barang, pertimbangan perusahaan dan pertimbangan perantara.[103]

e) People / manusia

Unsur manusia menjadi faktor penting dalam proses pemasaran, terutama dalam pemasaran jasa yang banyak melibatkan aspek manusia. Dalam konteks pemasaran jasa, orang diasumsikan sebagai sekumpulan kegiatan manusia yang berperan dalam pelayanan jasa dan pemberian pengaruh pada persepsi pembeli. Mereka bisa saja terdiri dari pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya.[104] Seluruh kegiatan manusia yang terlibat dalam pemasaran akan memberi dampak pada para konsumen terkait dengan pemasaran itu sendiri. Beberapa kegiatan

[102] Ibid., 18-19.
[103] Ibid., 20.
[104] H Cristopher Lovelock, *The Principle of service Marketing and Management* (New Jersey: Prentice Hall International Inc, 1999), 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

pemasar yang dapat berdampak terhadap konsumen tersebut adalah bagaimana cara berpakaian, berpenampilan pribadi dan bertingkah laku dalam melayani konsumen. Aspek-aspek ini, baik langsung maupun tidak langsung, berpotensi memengaruhi persepsi konsumen.

Persepsi akan kepuasan layanan yang diterima konsumen tidak hanya berdampak pada mereka pribadi, tetapi berpengaruh pula terhadap konsumen atau calon konsumen lainnya. Kepuasan yang dirasakan seorang konsumen akan berdampak pada sikap loyal. Loyalitas itu bisa saja dalam bentuk melakukan pembelian berulang atau turut merekomendasi barang atau jasa yang dikonsumsinya.

f) Process / Proses

Proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas di mana jasa adalah komoditi yang disediakan serta sistem operasi yang diterapkan.[105] Pemberian prosedur layanan atau aliran operasional yang aktual dapat memengaruhi konsumen dalam memberikan penilaian pelayanan yang diterimanya. Pelayanan yang sederhana dan fleksibel cenderung akan lebih disukai konsumen daripada pelayanan yang rumit dan kaku. Karena itu, menjadi penting bagi penyedia layanan jasa untuk membuat standar prosedur yang berorientasi pada kebutuhan konsumen.

g) Physical Evidence / Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan keadaan lingkungan di mana suatu perusahaan memberikan layanan kepada para konsumen. Di dalam

[105] Ibid., 20.

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

lingkungan ini pula perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak dalam menunjang kinerja layanan perusahaan.[106]

Kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan secara fisik, baik berupa sarana maupun prasarana, berpotensi menciptakan kepuasan bagi nasabah. Dalam konteks ini, mengutip hasil penelitian Dini Ratih Priyanti dan Husnul Khatimah, Hermanto menyatakan bahwa variabel bentuk fisik pada bank menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah. Ketersediaan layanan fisik pada bank Unit Usaha Syariah Bank Permata dan bank BRI mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya. Kondisi ini berbeda dengan nasabah BPRS Berkah Ramadhan yang tidak menjadikan layanan fisik sebagai faktor kepuasan. Penampilan fisik BPRS yang lebih sederhana dibandingkan dengan keberadaan fisik bank umum diduga menjadi alasan nasabah.[107]

2) Lingkungan non Pemasaran

Lingkungan non pemasaran merupakan aspek eksternal konsumen yang mengacu lingkungan fisik dan sosial di sekeliling konsumen. Dilihat dari kedekatannya dengan konsumen, lingkungan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro.[108]

Lingkungan makro adalah lingkungan yang jauh dari konsumen. Lingkungan makro memiliki jangkauan skala yang luas, misalnya sistem

[106] Ibid., 20.
[107] Hermanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan SDM Bank Syariah terhadap Kepuasan Nasabah: Studi pada BPRS Berkah Ramadhan", *Jurnal Etikonomi*, Vol. 12, No. 1 (April, 2013), 82-83.
[108] Rini Dwiastuti, Agustina Shinta dan Ritanti Saskar, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 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

politik, ekonomi, sosial dan budaya. Sebagai contoh, ketika terjadi masalah dalam ekonomi makro dalam bentuk krisis, maka secara langsung atau tidak langsung akan membuat penurunan daya beli konsumen.

Lingkungan sosial mikro merupakan lingkungan sosial yang sangat dekat dengan konsumen. Kedekatan lingkungan ini dengan konsumen dapat berpengaruh kuat terhadap sikap dan perilaku konsumen. Termasuk dalam kategori lingkungan mikro ini adalah keluarga dan kelompok referensi atau acuan.[109]

Keluarga merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga inti terdiri dari ayah, ibu dan anak yang tinggal bersama. Sementara, keluarga besar meliputi keluarga inti, ditambah dengan keluarga lain, seperti kakek-nenek, dan sebagainya.[110]

Dalam konteks perilaku, anggota keluarga diyakini saling berinteraksi antara satu dengan yang lain dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Masing-masing dari mereka bisa mengambil peran sesuai pola relasi yang dibangun dalam satu keluarga. Bisa jadi peran-peran itu berupa pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pengguna.[111]

Selain keluarga, kelompok referensi juga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi adalah satu atau lebih orang yang

[109] Ibid., 113.
[110] Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 199.
[111] Ibid., 204.

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 sebagai dasar pembanding atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognitif serta menyatakan perilaku seseorang.[112]

Mengutip pendapat Sumarwan, Dwiastuti et al., membagi kelompok acuan kepada kelompok formal dan informal, serta kelompok aspirasi dan disasosiasi. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan memiliki keanggotaan yang jelas. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur resmi dan keanggotaannya cenderung tidak tercatat. Sementara, kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin mengikuti norma, nilai, maupun perilaku orang lain yang dijadikan acuan. Kelompok disasosiasi merupakan kelompok yang berupaya menghindarkan diri dari kelompok acuannya.[113]

b. Proses Kognitif: Membangun Persepsi dan Pengetahuan Produk

1) Membangun Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses organisasi dan intrepretasi terhadap stimuli atau informasi yang diperoleh melalui penginderaan sehingga menjadi sesuatu yang berarti.[114] Pengertian ini sejalan dengan pendapat Bimo Walgito bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti.[115]

---

[112] Ibid., 194.
[113] Dwiastuti, et al., *Ilmu Perilaku*,119.
[114] Baihaqi, *Pengantar Psikologi*, 34.
[115] Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), 70.

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

Berdasar pada pengertian di atas, maka dapat dinyatakan bahwa persepsi merupakan pemberian pendapat seseorang berdasar pada proses seleksi, organisasi dan interpretasi.

a) Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual merupakan proses seleksi atas informasi atau stimulus yang menjadi perhatian seseorang untuk kemudian diselaraskan dengan beragam pengetahuan yang melekat dalam memorinya. Dalam konteks perilaku konsumen, seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psikologikal set, yakni sekumpulan informasi dalam memori konsumen, yang dimiliki.[116]

Merujuk pada pengertian di atas, dalam proses seleksi terdapat dua proses dalam kegiatan seleksi, yakni perhatian dan persepsi selektif. Perhatian atau atensi merupakan aktifitas pemusatan pikiran dalam bentuk yang jernih dan gamblang terhadap sejumlah objek simultan. Pemusatan kesadaran adalah intisari dari atensi. Karena itu, proses pemusatan pikiran ini akan berimplikasi pada pengabaian terhadap objek lain.[117]

Dalam konteks kognisi konsumen, atensi ini lahir dari beragam informasi mengenai barang dan jasa yang diterima konsumen. Karena keterbatasan kognisinya, seorang konsumen akan memberikan perhatian khusus terhadap satu barang atau jasa dari beragam jenis

[116] Setiadi, *Perilaku Konsmen*, 102.
[117] Baihaqi, *Pengantar Psikologi*, 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

barang atau jasa yang diterimanya. Dalam bahasa Kotler, proses ini disebutnya sebagai perhatian selektif.[118]

b) Organisasi

Organisasi dalam proses persepsi dimaknai sebagai pengelompokan informasi yang dilakukan konsumen dari beragam sumber ke dalam pengertian untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman tersebut. Prinsip dasar dari organisasi persepsi ini adalah bahwa setiap informasi atau stimulus yang diterima akan dikelompokkan secara menyeluruh berdasar prinsip-prinsip yang dibangun oleh konsumen.[119]

Salah satu prinsip dalam pengorganisasian persepsi adalah prinsip pengelompokan (*grouping*). Pengelompokan informasi merupakan strategi yang dilakukan konsumen untuk mengelompokkan informasi mengenai suatu produk agar mudah diingat. Karena itu, pengelompokan informasi ini memberikan kemungkinan untuk mengevaluai merek berdasarkan atribut yang berbeda.

Dalam proses pengelompokan ini, konsumen dapat mengelompokkan informasi mengenai suatu produk berdasarkan prinsip kedekatan, kesamaan maupun kesinambungan. Kedekatan merupakan prinsip yang menekankan pada adanya kecenderungan keserupaan atribut pada suatu produk. Sedangkan kesamaan merupakan prinsip adanya kesamaan atribut pada satu produk.

[118] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jil. 1, 228.
[119] Setiadi, *Perilaku Konsmen*, 105.

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 kesinambungan merupakan prinsip keberlanjutan mengenai perkenalan atribut suatu merek dari semenjak diperkenalkan hingga manfaat yang diperoleh bila konsumen menggunakan merek tersebut.[120]

c) Interpretasi

Interpretasi merupakan kegiatan pemberian kesan, pendapat, atau pandangan teoritis terhadap sesuatu.[121] Dalam bahasa Solomon seperti dikutip Dwiastuti et al.,[122] interpretasi konsumen lahir dari proses pemaparan atau eksposur sebuah produk. Bila ia tertarik maka ia akan memberikan atensi yang lebih untuk memperoleh pemahaman mendalam.

Dalam pandangan Peter dan Olson, terdapat empat aspek penting dalam sistem kognitif yang memengaruhi cara konsumen dalam menafsirkan atau menginterpretasikan informasi. Pertama, interpretasi melibatkan interaksi antara pengetahuan dalam memori dan informasi dari lingkungan. Kedua, pengaktifan pengetahuan sekaligus cara mereka memahami arti informasi tersebut. Ketiga, sistem kognisi konsumen yang terbatas membuat mereka sedikit sekali memahami suatu informasi secara sadar. Keempat, banyak atensi dan pemahaman informasi berjalan cepat dan nyaris berlalu tanpa disadari.[123]

---

[120] Ibid., 106.
[121] https://kbbi.web.id/interpretasi.
[122] Dwiastuti, et al., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 39.
[123] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 102-103.

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

Sebagai suatu upaya memperoleh pemaknaan baru terhadap suatu konsep, interpretasi sangat terkait dengan proses kognitif lainnya, perhatian dan pemahaman.[124] Perhatian merupakan kegiatan pemilahan informasi dan pemusatan terhadap satu informasi mengenai barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen dan faktor pemasaran.[125] Motivasi dan kebutuhan konsumen dapat menjadi faktor penentu secara internal. Sedangkan secara eksternal stimulus pemasaran menjadi proses penting untuk merebut perhatian konsumen. Karena itu, karakterik promosi dan pengiklanan yang meliputi dua elemen penting, yakni aspek inderawi dan aspek struktural seperti ukuran, posisi, dan warna konstras iklan perlu diperhatikan pemasar.[126]

Perhatian terfokus pada satu informasi produk akan melahirkan pemahaman produk konsumen. Pemahaman merupakan usaha konsumen dalam mengartikan dan menginterpretasikan stimulus.[127] Pada tahap ini, konsumen akan memberikan makna terhadap stimulus. Proses pemberian makna atau arti baru ini sangat tergantung dari proses pemahaman pada diri konsumen. Peter dan Olson mengilustrasikan empat proses pemahaman, yaitu proses otomatis, tingkat, elaborasi, dan memorabilia.[128]

---

[124] Ibid.
[125] Dwiastuti, et al., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 42-43.
[126] Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 66.
[127] Dwiastuti, et al., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 43.
[128] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 115-116.

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

Proses pemahaman otomatis cenderung bersifat sederhana dan terjadi tanpa disadari secara utuh oleh seseorang. Proses pemahaman sederhana ini cenderung tidak mendapat perhatian yang memadai dari pelakunya. Sedangkan pada tingkatannya, pemahaman bisa bersifat dangkal dan mendalam. Pemahaman dangkal akan menghasilkan arti-arti pada tingkat nyata dan berwujud. Sebagai contoh, seorang konsumen akan memberikan arti pada suatu produk sepatu dari sisi fisiknya semata; warna, ukuran dan harga. Sementara, pemahaman mendalam dapat memberi arti konsekuensi fungsional maupun konsekuensi psikologis dan nilai produk. Sebagai contoh, konsumen akan memberikan penilaian terhadap produk sepatu dari sisi fungsi kenyamanan atau bahkan menambah kepercayaan dirinya.[129]

Tingkat pemahaman juga tergantung pada proses elaborasi konsumen terhadap stimulus. Derajat elaborasi sangat menentukan arti yang dihasilkan dari pemahaman. Pemahaman yang kurang terelaborasi akan memberikan lebih sedikit arti dibandingkan dengan pemahaman yang lahir dari proses elaborasi mendalam. Pada proses mengingat kembali, hasil dari tingkat pemahaman dan elaborasi pemahaman mendalam akan lebih mudah diingat.[130]

[129] Ibid.
[130] Ibid.

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) Pengetahuan Produk

Proses interpretasi konsumen terhadap suatu produk akan melahirkan pengetahuan dan pemaknaan terhadap produk tersebut. Pengetahuan produk merupakan sekumpulan informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. [131]

Dalam pandangan Peter dan Olson, konsumen memiliki tingkat pengetahuan berbeda yang dapat digunakan konsumen untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian. Tingkat pengetahuan tersebut terbentuk sejak konsumen mendapatkan konsep arti terpisah dan menggabungkannya menjadi sebuah pengetahuan yang bersifat lebih abstrak.[132] Konsumen dapat memiliki pengetahuan produk pada empat tingkatan, yaitu kelas produk, bentuk produk, merek dan model atau fitur.[133] Empat tingkat pengetahuan tersebut juga berakibat pada sifat pengetahuan yang abstrak dan kongkrit seperti gambar berikut:

Tabel 2.1
Level Pengetahuan Produk Konsumen

Lebih abstrak ←		→	Kurang Abstrak
Kelas produk	Bentuk produk	Merek	Model atau Fitur
Kopi	Giling Biji utuh	Folgers Starbucks	Kaleng ½ kg Kantong 12 ons Bebas kafein

[131] Dwiastuti, et al., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 53.
[132] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 68.
[133] Ibid., 69.

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

Mobil otomatis	Sedan Mobil Sport Sedan sport	Ford Fusion Mazda MX5 BMW	Jok kulit, AC, 5 transmisi Jok kulit, AC, 5 trnasmisi Model 325i, Ac dan 5 transmisi
Simpanan	Giro Tabungan	Giro iB Hasanah iB	Bilyet, Cek Buku Tabungan, ATM

Selain memiliki perbedaan pengetahuan pada level pengetahuan produk, konsumen juga berbeda dalam memahami jenis pengetahuan produk.

Menurut Peter dan Olson terdapat tiga jenis pengetahuan produk konsumen, yaitu;

a) Pengetahuan Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang diangap sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar sebagai pengambilan keputusan pembelian konsumen.[134]

Peter dan Olson membagi atribut produk pada atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik merupakan deskripsi ciri fisik yang melekat pada satu produk, misalnya, merek, label, kemasan, harga dan sebagainya. Sedangkan atribut abstrak adalah deskripsi subyektif produk, semisal kenyamanan pada mobil.[135]

[134] Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 205.
[135] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 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

b) Pengetahuan Manfaat Produk

Dalam mengkonsumsi produk, seorang konsumen akan mempertimbangan aspek manfaat atau keuntungan dari produk yang akan digunakannya. Peter dan Olson membagi manfaat produk pada manfaat fungsional dan manfaat psikososial.[136]

Manfaat fungsional adalah manfaat nyata dari penggunaan produk yang dialami konsumen secara langsung. Manfaat ini mencakup aspek fisiologis konsumen, misalnya rasa dahaga hilang setelah mengkonsumsi air mineral. Selain itu, manfaat fungsional mencakup pula aspek fungsi fisik dari barang konsumsi, misalnya sebuah pena tinta menulis lancar dan tidak macet.

Sedangkan manfaat psikososial merujuk pada manfaat secara psiokologis dan sosial dari produk yang digunakan konsumen. Manfaat psikologis produk merupakan hasil yang bersifat personal dan sebagian besar berkait erat dengan sistem afektif konsumen, misalnya perasaan dan emosi. Sedangkan secara sosial, manfaat suatu produk dapat menempatkan seorang konsumen mendapat perhatian lebih dari lingkungan sosialnya.

Selain aspek perolehan manfaat, pada saat yang sama konsumen berkepentingan untuk terhindar dari risiko atau manfaat

[136] Ibid., 72-73.

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

negatif dari sebuah produk. Setidaknya terdapat tujuh risiko produk yang biasa dihindari konsumen, yaitu;[137]

Pertama; risiko fungsional. Risiko ini mengacu kepada tidak berfungsinya produk sesuai harapan konsumen.

Kedua; risiko keuangan. Risiko ini berupa kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah membeli barang atau jasa.

Ketiga; risiko fisik berupa dampak negatif pada fisik konsumen setelah menggunakan suatu produk.

Keempat; risiko psikologis. Risiko ini bisa terjadi manakala konsumen mengkonsumsi, membeli atau menggunakan produk dengan emosi, atau ego.

Kelima; risiko lingkungan. Risiko ini karena konsumen meminta pendapat orang sekelilingnya dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Keenam; risiko waktu berupa terbuangnya waktu secara sia-sia karena membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Ketujuh; risiko hilangnya kesempatan melakukan aktivitas lain lantaran ia mengkonsumsi suatu produk.

c) Produk sebagai Pemuas Nilai

Setiap konsumen memiliki pengetahuan mengenai nilai simbolis personal produk dan merek. Setidaknya terdapat dua nilai yang berkait dengan konsumsi sebuah produk, yaitu nilai

[137] Dwiastuti, et al., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 57.

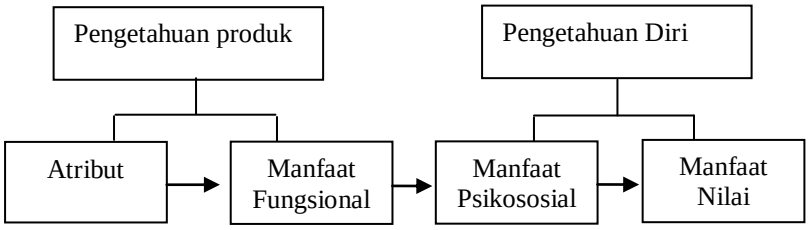
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

instrumental dan nilai terminal. Nilai instrumental adalah model perilaku yang diinginkan atau konsekuensi penggunaan produk yang bersifat abstrak. Misalnya menjadi pusat perhatian. Sedangkan nilai terminal adalah konsekuensi penggunaan produk yang sangat abstrak, misalnya harga diri.[138]

Ketiga jenis pengetahuan di atas dapat membantu konsumen dalam membangun dan membentuk jaringan asosiatif sederhana yang dikenal dengan rantai arti-akhir (*means-end chain*). Rantai arti-akhir adalah suatu struktur pengetahuan yang menghubungkan pengetahuan konsumen tentang ciri produk dengan pengetahuan konsekuensi dan nilai. Karena itu, rantai arti-akhir merupakan representasi dari bagaimana konsumen memberi arti dan memperlakukan suatu produk sesuai dengan latar belakang dan minat masing-masing pribadi konsumen.[139]

Integrasi tiga jenis pengetahuan di atas dapat dideskripsikan dalam bentuk gambar sebagai berikut;

Gambar 2.3
Pengetahuan Produk Konsumen



Sumber: dikutip Peter dan Olson

[138] Ibid., 55.
[139]Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 77.

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

Keterlibatan produk. Pengetahuan produk konsumen sangat berkait erat dengan apa yang disebut sebagai keterlibatan produk. Keterlibatan produk diartikan sebagai persepsi konsumen yang menilai arti penting dan relevansi personal sebuah produk. Seorang konsumen terlibat dan memiliki hubungan dengan suatu produk manakala produk tersebut memiliki konsekuensi relevan secara personal.[140] Dalam bahasa yang lain, keterlibatan konsumen mengacu kepada hasrat dan tingkat kepentingan pribadi terhadap rangsangan yang muncul.[141]

Tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, menurut Peter dan Olson, dipengaruhi oleh dua faktor; yaitu relevansi – pribadi intrinsik dan relevansi – pribadi situasional. Relevansi –pribadi instrinsik mengacu pada pengetahuan konsumen mengenai arti-tujuan melalui pengalaman masa lalu dengan produk. Ketika mereka menggunakan suatu produk atau mengamati orang lain memakainya, konsumen belajar bahwa atribut produk tertentu memiliki konsekuensi yang membantu mencapai tujuan dan nilai penting.[142] Sedangkan relevansi-pribadi situasional ditentukan oleh aspek fisik dan lingkungan sosial yang mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting sehingga menjadikan sebuah produk menjadi

[140] Ibid., 84.
[141] Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 55.
[142] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 87.

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

relevan. Misalnya, adanya diskon menjadikan sebuah produk memiliki arti dan relevan bagi konsumen untuk segera dimiliki.[143]

Keterlibatan konsumen terhadap suatu produk berkait erat dengan motivasi dan kebutuhan konsumen terhadap produk. Motivasi merupakan kecenderungan dalam diri seseorang dalam membangkitkan tindakan seseorang. Sebagai daya penggerak, motivasi dapat mencipakan kegairahan seseorang dalam mencapai tujuannya.[144]

Secara umum, dalam konteks perilaku konsumen, motivasi diklasifikasikan kepada dua kelompok, yaitu rasional motif dan emosional motif. Rasional motif merupakan suatu dorongan dalam diri konsumen untuk bertindak menurut pikiran yang patut dan layak. Sedangkan emosional motif merupakan motif yang muncul sebagai akibat dari dorongan emosional.[145]

Motivasi lahir dari adanya kebutuhan konsumen. Kebutuhan itu sendiri lahir karena adanya gap di dalam diri konsumen terkait dengan keadaan yang seharusnya dirasakan dengan realitas yang dihadapi. Karena itu, konsumen akan bersedia melakukan pengorbanan untuk menghilangkan kesenjangan tersebut dengan cara melakukan pembelian.

Kebutuhan konsumen seringkali dibedakan berdasarkan manfaat yang akan diperoleh dari pembelian dan penggunaan suatu

[143] Ibid., 88.
[144] Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 26.
[145] 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

produk. Berdasar atas manfaat ini, kebutuhan dibedakan menjadi dua bagian, yaitu kebutuhan utilitarian dan kebutuhan hedonik. Kebutuhan utilitarian adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk membeli produk dengan pertimbangan manfaat fungsional dan karakteristik objektif. Sedangkan kebutuhan hedonik mengacu kebutuhan ekpresif emosional konsumen, misalnya rasa puas, emosi, gengsi dan sebagainya.[146]

Abraham Maslow menjelaskan hirarki kebutuhan manusia. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya,[147] secara hirarkis kebutuhan itu meliputi; *pertama*, kebutuhan fisiologis. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan paling dasar bagi manusia, misalnya kebutuhan atas sandang, pangan dan papan. *Kedua*, kebutuhan rasa aman. Kebutuhan ini mencakup pada keamanan dan perlindungan fisik. *Ketiga*, kebutuhan sosial, kebutuhan ini mengacu pada kebutuhan perasaan diterima sebagai bagian dari satu kelompok. *Keempat*, harga diri. Kebutuhan ini mengacu pada prestasi dan prestise individu dan menenpatkannya pada kedudukan terbaik. *Kelima*, kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan ini mengacu kepada pengembangan diri individu.

[146] Dwiastuti, et al., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 61.
[147] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jil. 1., 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

c. Sikap Konsumen

Menurut Dwiastuti, et al., sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang memengaruhi afeksi konsumen.[148] Dalam bahasa lain afeksi diartikan rasa kasih sayang dan perasaan emosi yang lunak. Sebagai respon perasaan, afeksi tercermin dalam reaksi emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang dialami seseorang.[149] Sistem afektif seseorang akan melahirkan respon afektif. Beberapa ciri-ciri sistem afektif itu adalah; *pertama*, sistem afektif tersebut umumnya bersifat reaktif. Artinya, sistem afektif seseorang biasanya merespon secara cepat dan otomatis terhadap stimulus dari luar.[150] Misalnya, seseorang merespon positif dan merasa senang dengan penataan interior islami bank syariah. *Kedua*, kecenderungan umum seseorang memiliki kendali yang lemah atas respon afektifnya. *Ketiga*, respon afektif dirasakan secara jasmaniah pada tubuh, misalnya tersenyum. *Keempat*, sistem afektif dapat merespon semua stimulus. *Kelima*, sebagian besar respon afektif dapat dipelajari.[151]

Peter dan Olson mendefinisikan sikap atau *attitude* sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan seseorang terhadap suatu konsep.[152] Pada prinsip pemasaran, Kotler dan Amstrong seperti dikutip Dwiastuti, et al., sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu obyek atau

[148] Selain sikap, gaya hidup, konsep pribadi dan kepribadian merupakan faktor lain dalam system afeksi konsumen. Lihat; Dwiastuti, et al., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 65.
[149] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 39-40.
[150] Ibid., 41.
[151] Ibid.
[152] Ibid., 130.

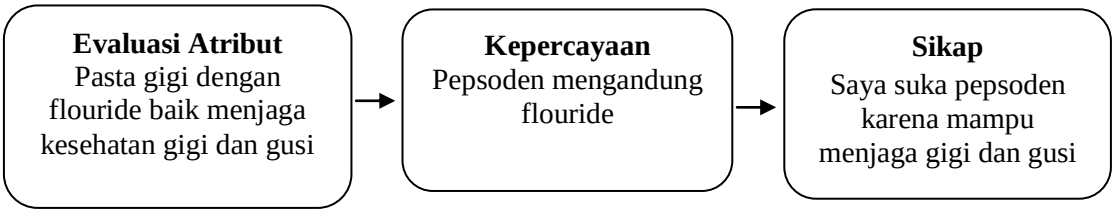
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gagasan.[153] Sikap menempatkan seseorang pada kerangka berfikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, dan karenanya ia bergerak untuk mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut.[154]

Dalam konteks pemasaran, kajian terhadap sikap diarahkan pada dua sisi, yaitu sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku. Sikap konsumen terhadap objek sangat tergantung kepada tingkat kepercayaannya terhadap objek tersebut. Sementara tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dipengaruhi kedalaman pengetahuan dan berbagai pengalaman mengenai produk tersebut.[155]

Salah satu teori yang dapat membantu dalam menganalisis sikap terhadap objek adalah teori multiatribut Fishbein. Menurut Fishbein, pembentukan sikap dalam diri konsumen merupakan akibat dari tanggapan atas atribut produk. Atribut produk lebih bersifat operasional dan karenanya dapat diderivasi dalam bentuk yang lebih kongkrit.[156] Ilustrasi model Fishbein terkait sikap terhadap produk adalah sebagai berikut;[157]

Gambar 2.4
Model Kepercayaan dan Sikap Konsumen



Sumber: dikutip dari Nugroho J Setiadi

[153] Dwiastuti, et al., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 66.
[154] Ibid.
[155] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 136.
[156] Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 150.
[157] Ibid.

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 gambar di atas diketahui bahwa pengenalan tentang konsep sikap sangat terkait dengan konsep pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Berbekal kepercayaan dalam dirinya, konsumen segera memunculkan sikap dalam dirinya terhadap suatu produk. Jika kepercayaan dapat membentuk sikap, maka perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh sikap yang terbentuk dalam dirinya. Karena itu, hubungan antara kepercayaan konsumen, sikap dan perilaku berhubungan erat dengan atribut produk.

Secara lebih detail, menurut Muhadjir, dilihat dari unsure-unsur pembentuknya, sikap dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yakni sikap transformatif, sikap transaktif dan sikap trans-internal. Sikap yang transformatif merupakan sikap yang lebih bersifat psikomotorik. Sikap transformati memiliki kecenderungan spontanitas yang munculnya cenderung tidak disadari. Adapun sikap transaktif merupakan sikap yang berdimensi transaksional. Sikap transaktif dibentuk oleh alasan obyektif yang melekat pada satu objek. Sedangkan sikap trans-internal merupakan sikap yang dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dipedomani subyek.[158]

Dalam konteks hubungan sikap dan perilaku, Peter dan Olson menyatakan, bahwa terdapat dua kemungkinan dalam melihat hubungan sikap dengan perilaku konsumen. Kemungkinan pertama dilihat dari aspek konsistensi. Dilihat dari aspek ini, bisa saja dinyatakan sikap konsumen terhadap suatu objek berhubungan kuat dengan perilaku terhadap objek

[158] Noeng Muhadjir, *Telaah Konsep dan Teknik Penyusunan Test Psikometrik dan Skala Sikap* (Yogyakarta: Rake Sarasin , 1992), 80.

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

tersebut. Misalnya, semakin seorang menyukai terhadap suatu produk, maka semakin besar ia akan membeli produk tersebut.[159] Kemungkinan kedua adalah bisa saja sikap sesorang tidak relevan dengan perilakunya. Artinya, kemungkinan bisa terjadi seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu produk, tetapi ia tidak membelinya lantaran adanya faktor yang lain.[160]

d. Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen diartikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif pilihan atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.[161]

Menurut Setiadi, inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.[162]

Beragam perilaku alternatif sebagai dasar pengambilan keputusan, menurut Kotler dan Keller sejatinya telah berlangsung pada saat konsumen melakukan evaluasi dan bersikap terhadap suatu objek produk. Pada tahap evaluasi ini konsumen telah membentuk preferensi terhadap merek-merek

[159]Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 145.
[160] Faktor lain selain sikap yang dapat memengaruhi perilaku konsumen adalah; *pertama*, sumberdaya konsumen. Setiap konsumen membawa tiga sumber daya dalam melakukan pembelian, yakni; waktu, uang dan kemampuan mengolah informasi. *Kedua*, motivasi dan keterlibatan terhadap suatu produk. *Ketiga*, pengetahuan produk yang memadai. *Keempat*, faktor kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Lihat; Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 146.
[161] Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 120.
[162] Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 342.

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 ada di kumpulan pilihan. Pada saat yang sama konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.[163]

Pengambilan keputusan konsumen sering dikaitkan dengan pemecahan masalah yang dihadapinya. Pemecahan masalah konsumen merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Periset dapat membagi aliran ini ke dalam beberapa tahap dan proses berbeda untuk menyederhanakan pemecahan masalah lima langkah yang bersifat umum. [164]

Tahap pertama adalah pemahaman masalah. Tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif yang ada dan tindakan paling sesuai akan dipilih. Pada tahap berikutnya adalah pembelian yang dinyatakan dalam tindakan. Sedangkan tahap terakhir adalah evaluasi terhadap barang yang sudah dibeli dan digunakan. [165]

Kedua, proses pemecahan masalah merupakan interaksi timbal balik ganda di antara proses kognitif konsumen, perilaku mereka serta aspek-aspek fisik dan sosial lingkungan.

Ketiga, sebagian besar proses pemecahan masalah sebenarnya melibatkan banyak masalah dan banyak keputusan. Setiap keinginan akan menghasilkan rencana keputusan. Setiap rencana keputusan akan

[163] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran,* Jil. 1, 240.
[164] Setiadi, *Perilaku Konsumen,* 343.
[165] Ibid., 344.

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 rangkaian perilaku untuk mencapai konsekuensi, nilai dan tujuan yang dinginkan.[166]

Sebagai proses penyelesaian masalah, pengambilan keputusan konsumen berkait erat dengan elemen masalah. Menurut Peter dan Olson, terdapat tiga elemen penting pengembilan keputusan konsumen sebagai kerangka penyelesaian masalah. Ketiga elemen tersebut adalah; representasi masalah, proses integrasi dan rencana keputusan.[167]

Representasi masalah. Representasi masalah merupakan suatu perilaku konsumen ketika dirinya menghadapi berbagai pilihan. Representasi masalah meliputi aspek tujuan akhir, hirarki tujuan, pengetahuan produk dan serangkaian aturan sederhana.

Tujuan akhir konsumen adalah pemenuhan konsekuensi, kebutuhan atau nilai dasar konsumen. Tujuan akhir menjadi fokus dari penyelesaian masalah konsumen. Beberapa tujuan akhir konsumen merepresentasikan konsekuensi yang lebih nyata dan kongkrit.[168] Sementara tujuan akhir lain bersifat abstrak.[169]

Tujuan akhir konsumen dan sub-tujuan dapat membentuk hirarki tujuan. Pembentukan hirarki tujuan dapat dianalogikan dengan mengurai masalah yang rumit dengan runtutan masalah yang lebih sederhana.

---

[166] Ibid.
[167] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 167.
[168] Pembelian terhadap bohlam lampu merepresentasikan penyelesaian msalah dengan tujuan akhir sederhana dan jelas bagi konsumen, yakni penerangan ruangan rumah.
[169] Tujuan akhir abstrak direpresentasikan dalam keputusan pembelian konsumen yang berorientasi nilai tertentu, misalnya citra diri. Ketika membeli mobil, seorang konsumen akan memilih model sport untuk merepresentasikan citra diri sporty misalnya.

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

Misalnya, membeli mobil baru membutuhkan sekali datang ke dealer yang menciptakan sub-masalah baru berupa dealer mana yang akan didatangi.[170]

Selain tujuan akhir dan hirarki tujuan, pengetahuan relevan dalam memori konsumen merupakan elemen penting dalam penyelesain masalah. Beberapa pengetahuan dapat diperoleh dengan menginterpretasikan informasi yang ditemui dalam lingkungan selama proses penyelesaian masalah. Bagian-bagian pengetahuan yang diaktifkan dan dikombinasikan dalam proses integrasi di mana konsumen mengevaluasi perilaku beragam alternatif dan memilih satu di antaranya.

Proses integrasi. Proses integrasi dalam penyelesaian masalah menggabungan dua kejadian penting, yakni alternatif-alternatif pilihan harus dievaluasi sesuai dengan kriteria pilihan, dan satu dari beberapa alternatif harus dipilih. [171] Dua model integrasi diperkenalkan untuk menjawab proses evaluasi dan pilihan, yaitu integrasi seimbang dan integrasi tidak seimbang. Integrasi seimbang mengombinasikan semua kepercayaan utama tentang konsekuensi aternatif pilihan untuk membentuk suatu sikap terhadap pilihan alternatif. Sebagai contoh, mahalnya sebuah produk dapat dikompensasi dengan konsekuensi positif berupa status sosial.[172]

Sedangkan integrasi tidak seimbang merupakan kondisi di mana kepercayaan utama tentang konsekuensi negatif dan positif dari alternatif pilihan tidak saling memberi kompensasi. Misalnya, seorang konsumen

[170] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 168.
[171]Ibid., 172.
[172]Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 348.

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 menerima suatu produk bila memenuhi batas minimal yang ditetapkannya.[173]

Rencana keputusan. Rencana keputusan konsumen merupakan elemen penting dalam proses penyelesaian masalah. Rencana keputusan konsumen akan membuat satu atau lebih intensi perilaku. Suatu rencana keputusan yang akan diambil konsumen akan memberi dampak pada kemungkinan bahwa perilaku yang diniatkan akan dilaksanakan, kecuali terdapat situasi yang dapat mencegahnya.[174] Misalnya, konsumen berniat membeli premium di SPBU, tetapi akhirnya dia memilih Pertalite karena premium habis.

Menurut Dwiastuti et al.,[175] terdapat empat tipe proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu;

Pertama, proses pengambilan keputusan yang rumit atau *complex decision making*. Proses ini terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Dalam konteks ini, konsumen akan secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa merek untuk mengevaluasi dan menetapkan kriteria tertentu. Misalnya, ketika seorang konsumen akan membeli mobil, maka ia akan menetapkan dan mengevaluasi beberapa merek kemudian diintegrasikan dengan kriteria yang dibuatnya, misalnya dari aspek keamanan, hemat, daya tahan dan sebagainya.

[173] Ibid., 349.
[174] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 175.
[175] Dwiastuti, et al., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 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

Kedua, proses loyalitas merek atau *brand loyalty*. Loyalitas merek berupa pilihan berulang, merupakan hasil dari pembelajaran konsumen dari pengalaman masa lalu. Ketika membeli merek yang memberinya kepuasan, ia dengan sedikit atau tanpa pertimbangan akan membeli kembali, sehingga, pencarian informasi dan proses evaluasi dianggap tidak penting dalam membeli merek yang sama.

Ketiga, proses keputusan terbatas. Acapkali konsumen mengambil keputusan pembelian walaupun mereka tidak memiliki kepentingan yang tinggi, karena mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dengan produk tersebut. Misalnya, keputusan dalam membeli makanan ringan. Konsumen bisa saja mencoba-coba membuat keputusan pembelian produk makanan ringan dan kemudian membandingkannya dengan makanan ringan yang biasa dikonsumsinya.

Keempat, proses *inertia*. Proses ini menggambarkan tingkat kepentingan dengan produk rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan alternatif.

Dalam melakukan proses pengambilan keputusan di atas, terdapat empat tipikal individu. Keempat tipe individu dalam melakukan melakukan keputusan pembelian tersebut adalah;

Pertama, manusia ekonomi (*economic man*). Manusia dipandang sebagai individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berfikir

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

secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Selain itu, ia juga harus mampu memeringkat alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, serta mampu memilih yang terbaik.

Konsep manusia ekonomi dianggap terlalu ideal dan sederhana. Konsep ini tidak mencerminkan manusia sebenarnya. Manusia memiliki kemampuan dan keahlian terbatas sehingga tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa.[176]

Kedua, manusia pasif (*passive man*). Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, menyerah pada pasar.

Model manusia seperti ini diangap tidak realistis. Model tidak menggambarkan model konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian. Beragam informasi tentang produk menjadi media bagi konsumen untuk memilih alterntaif demi mencapai kepuasan maksimal. Karena itu, konsumen sangat jarang menjadi objek manipulasi.

Ketiga, manusia kognitif (*cognitive man*). Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah. Konsumen bisa jadi akan pasif menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi seringkali juga sangat aktif mencari alternatif produk

[176] Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 121.

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 bisa memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model berfokus pada proses konsumen dalam pemilihan merek dan toko eceran.

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Proses informasi akan membawa konsumen kepada pembentukan kesukaan dan keinginan untuk membeli. Model menempatkan konsumen di antara dua ekstrem model manusia ekonomi dan manusia pasif.

Keempat, manusia emosional (*emotional man*). Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan suatu barang. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau ketenangan sangat memengaruhi konsumen.

Manusia emosional kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli. Konsumen lebih banyak mempertimbangkan suasana hati (*mood*) dan perasaan saat itu sehingga ia melakukan pembelian saja. Namun, hal tersebut bukan berarti bahwa manusia emosional melakukan keputusan yang tidak rasional. Pembelian produk yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan rasional konsumen. Suasana hati sama pentingnya dengan emosi dalam keputusan konsumen. Bila emosi merujuk pada respon terhadap lingkungan tertentu, suasana hati lebih pada kondisi yang tidak terfokus di mana ini muncul sebelumnya ketika konsumen melihat melihat iklan, lingkungan eceran atau merek.[177]

[177] Ibid., 122-123.

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. Teori Pertukaran

1. Arti Pertukaran

Teori pertukaran, menurut Ritzer, menjadi salah satu teori yang lahir dengan berpijak pada paradigma perilaku sosial.[178] Pertukaran sosial merupakan suatu teori yang menjelaskan tentang hubungan sosial, antara satu subyek dengan subyek lain, yang didasarkan atas adanya timbal balik berupa pengorbanan atau pun keuntungan. Adanya timbal balik dalam hubungan sosial merupakan unsur utama yang terdapat dalam teori pertukaran. Menurut Sindung Hariyanto, teori pertukaran banyak bersinggungan dengan berbagai disiplin ilmu lain seperti psikologi, sosiologi, antropologi dan ekonomi mikro.[179]

Dalam konteks ilmu ekonomi, teori pertukaran sudah muncul dalam teori ilmu ekonomi klasik yang berkembang pada abad 18 dan 19. Para ahli ekonomi awal, seperti Adam Smith, menilai bahwa pasar merupakan suatu wadah perkumpulan di mana masing-masing individu dapat melakukan pertukaran barang ekonomi sesuai dengan kepentingannya. Melalui mekanisme pasar setiap individu berkesempatan untuk memenguhi kepentingan pribadinya melalui pertukaran yang dirembuk antar individu tersebut secara pribadi. Praktek pertukaran yang menekankan kepentingan individu inilah yang menandai teori pertukaran di Amerika.[180]

---

[178] George Ritzer, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, terj. Alimandan (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011).
[179] Sindung Haryanto, *Spektrum Teori Sosial* (Jogjakarta: Arruz Media, 2012), 164.
[180] Doyle Paule Johson, *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*, terj. Robert M.Z. (Jakarta:Gramedia, 1986).

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 tokoh pencetus teori pertukaran adalah George Caspar Homans. Menurut Homans, teori pertukaran merujuk pada perilaku sosial sebagai pertukaran aktivitas, ternilai ataupun tidak, dan menguntungkan atau merugikan, bagi sekurang-kurangnya dua orang.[181] Untuk menjelaskan perilaku sosial di atas, Homans kemudian memberikan contoh perkembangan industri mesin dan berbahan bakar dalam industri tekstil, dan selanjutnya revolusi industri, melalui prinsip-prinsip psikologi bahwa orang cenderung bertindak sedemikian rupa untuk meningkatkan imbalan mereka.[182]

Sebagai tokoh teori pertukaran, menurut Jhonson seperi dikutip Muhammad Eka Machmud,[183] Homans membangun teori pertukarannya pada landasan konsep-konsep dan prinsip-prinsip yang diambil dari psikologi perilaku *(behavioral psychology)* dan ekonomi dasar. Dari psikologi perilaku diambil gambaran mengenai perilaku manusia yang dibentuk oleh hal-hal yang memperkuat atau yang memberikannya dukungan berbeda-beda. Perilaku aksi nyata manusia sebagai respon dari berbagai faktor yang membentuknya. Stimulus sebagai pembentuk perilaku dapat lahir dari dalam diri individu maupun dari dari luar, yakni faktor lingkungan sosial. Karena itu, menurut Homans, individu tidaklah terisolasi. Manusia bersifat sosial dan menghabiskan waktu mereka untuk berinteraksi dengan orang lain. Homans tidak menyangkal

[181] George Ritzer dan Douglas J Goodman, *Teori Sosiologi*, terj. Nurhadi (Jakarta: Yogyakarta, 2010), 452.
[182] Mardani, "Membedah Teori Sosiologi: Teori pertukaran (Exchange Teory) George Caspar Homans" *Studia Insania*, Vol., 4, No. 1 (April, 2016), 21.
[183] Muhammad Eka Machmud, "Transaksi dalam Teori Exchange Behaviorism George Caspar Homans," dalam *Iqtishadia*, Vol. 8, No. 2 (September 2015), 260.

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

pendapat Durkheimian bahwa sesuatu yang baru dapat muncul dari proses interaksi. [184]

Selain berbasis pada psikologi perilaku, dari ekonomi dasar, Homans mengambil konsep-konsep seperti biaya *(cost)* dan imbalan *(rewards)*. Gambaran tentang perilaku manusia ini sudah dikembangkan dengan menjelaskan pertukaran ekonomi di pasar, tujuannya untuk memperluas sehingga mencakup pertukaran sosial juga. Dukungan sosial seperti halnya uang, dapat dilihat sebagai suatu *reward*, dan berada dalam suatu posisi bawahan dalam suatu hubungan sosial dapat dilihat sebagai *cost*.[185]

Dalam hubungannya dengan *cost* dan *rewards*, Homans menjadikan prinsip-prinsip psikologi sebagai dasar pemikirannya, bahwa; *pertama*, tindakan sosial dilihat *equivalen* dengan tindakan ekonomis. Artinya, suatu tindakan rasional dilakukan berdasarkan perhitungan untung rugi. *Kedua*, dalam rangka interaksi sosial, aktor mempertimbangkan juga keuntungan yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkannya.[186] Kedua prinsip ini selaras dengan konsep utilitarianisme dalam teori ini ekonomi. Utilitarianisme menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni rasa sakit (*pain*) dan kebahagiaan (*pleasure*). Dalam menjalani kehidupannya, perilaku manusia memiliki berorientasi untuk memenuhi rasa bahagia dan pada menghindari rasa sakit atau kesengsaraan.

[184] Ritzer, *Teori Sosiologi*, 451.
[185] Machmud, *Tarnsaksi dalam Teori*, 261.
[186] Ritzer, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan*, 78-79.

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. Lingkup Realitas Mikro

Menurut Ritzer, perhatian Homas lebih membatasi dirinya pada interaksi sosial sehari-hari. Namun ia percaya bahwa sosiologi yang terbangun dari prinsip-prinsip ini pada akhirnya akan mampu menjelaskan perilaku sosial.[187] Interaksi sosial dalam jangkauan makro lahir dari interaksi perilaku sosial yang bersifat mikro. Mardani menilai konsep pertukaran Homans lebih memusatkan diri pada ruang lingkup tindakan yang sangat mikro lantaran ia melibatkan faktor subyektif internal individu, satu ranah kajian psikologi. Karena itu, dengan berbasis pada aspek psikologis ini, Homans menilai kegagalan penjelasan fungsionalisme struktural dalam menjelaskan realitas sosial, karena dinilai tidak berbasis pada penjelasan realitas perilaku manusia sebagai manusia, yakni psikologis.[188]

Untuk menjelaskan lingkup mikro dari gagasan Homans, Ritzer kemudian mengutip Homans terkait relasi hubungan dua orang dalam contoh kejadian sebagai berikut:

> Bayangkanlah bila ada dua orang melakukan kerja administrasi di suatu kantor. Menurut aturan kantor, setiap orang harus melakukan kerjanya sendiri, jika perlu bantuan, ia harus mengkonsultasikannya dengan penyelia. Salah seorang dari mereka, sebut saja si Anu, tidak begitu terampil mengerjakan tugasnya dan mungkin akan bekerja lebih baik dan lebih cepat jika ia terus dibantu. Terlepas dari itu semua, ia enggan berbicara dengan penyelia, karena mengakui ketidakmampuannya bisa jadi akan membahayakan peluangnya untuk promosi. Justeru ia menemui orang lain, yang akan kita sebut dengan si Lain, dan meminta bantuan darinya. Si Lain lebih berpengalaman bekerja daripada si Anu; ia dapat melakukan kerjanya dengan baik, cepat serta tidak meluangkan waktu sedikit pun, dan ia punya alasan untuk berandai-andai bahwa penyelia tidak akan ke tempatnya mencari-cari pelanggaran aturan. Si Lain

[187] Ritzer, *Teori Sosiologi*, 453.
[188] Mardani, *Membedah Teori Sosiologi*, 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

membantu si Anu dan sebagai imbalannya si Anu mengucapkan terima kasih dan memuji si lain. Kedua orang tersebut bertukar bantuan dan pujian.[189]

Deskripsi kasus di atas menjadi contoh bagaimana relasi antar individu dalam masyarakat bisa lahir karena adanya proses pertukaran meraih manfaat dan membayar imbalan.

3. Proposisi-proposisi

Dengan memusatkan perhatiannya pada kasus yang bersifat mikro, seperti tergambar pada peryataan di atas, serta penekanannya pada psikologi perilaku, Homans kemudian mengembangkan beberapa proposisi-proposisi terkait dengan relasi dan perilaku individu dalam masyarakat.

Secara keseluruhan beberapa proposisi tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut;

a. Proposisi Sukses

Proposisi sukses dikemukakan Homans bahwa, "jika makin sering tindakan apapun yang dilakukan orang memperoleh imbalan, maka makin besar pula kecenderungan orang itu mengulangi tindakan tersebut".

Menganalisis proposisi di atas, Ritzer menilai bahwa menurut contoh si Anu-si Lain dalam situasi kerja di kantor di atas, proposisi ini berarti orang lebih cenderung meminta nasihat orang lain jika di masa lalu ia diberi imbalan berupa nasihat. Semakin sering seseorang meminta nasihat berguna di masa lalu, semakin sering ia akan meminta nasihat. Sejalan dengan itu, orang lain

[189] Ritzer, *Teori Sosiologi*, 454.

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 lebih berminat memberi nasihat dan memberikannnya lebih sering lagi jika di masa sebelumnya ia sering diberi imbalan pujian.[190]

b. Proposisi Stimulus

Poposisi stimulus dinyatakan Homans sebagai berikut:

"jika di masa lalu terjadinya stimulus tertentu, atau serangkaian stimulus, adalah situasi di mana tindakan seseorang diberikan imbalan, maka semakin mirip stimulus saat ini dengan stimulus masa lalu itu, semakin besar kecenderungan orang tersebut mengulangi tindakan yang sama, atau yang serupa."

Menurut Ritzer elaborasi terhadap proposisi itu dapat dijelaskan dalam kasus si Anu-si Alin dalam konteks suasana kantor. Jika di masa lalu, si Anu dan si Lain menganggap memberi dan menerima nasihat adalah sesuatu yang menyenangkan, mereka cenderung akan melakukan tindakan sama dalam situasi yang sama di masa yang akan datang.[191]

c. Proposisi Nilai

Dalam konteks nilai, Homans menyampaikan proposisi, "semakin bernilai hasil tindakan bagi seseorang, semakin cenderung ia melakukan tindakan serupa."

Dalam contoh suasana kantor di atas, menurut Ritzer, jika imbalan yang ditawarkan satu sama lain dipandang bernilai, aktor lebih cenderung menjalankan perilaku yang dinginkan ketimbang perilaku yang imbalannya tidak bernilai. Dalam hal ini, menurut Ritzer, Homans memperkenalkan

[190] Ibid.
[191] Ibid., 455.

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

konsep imbalan dan hukuman. Imbalan adalah tindakan yang bernilai positif. Meningkatnya imbalan lebih cenderung melahirkan perilaku yang dinginkan. Sedangkan hukuman adalah tindakan yang bernilai negatif. Meningkatnya hukuman berarti bahwa aktor kurang cenderung menampilkan perilau-perilaku yang tidak dinginkan.[192]

d. Proposisi Kelebihan–Kekurangan

Proposisi ini dikembangkan Homans dengan menyatakan "jika menjelang saat tertentu, orang makin sering menerima imbalan tertentu, maka makin kurang bernilai imbalan yang selanjutnya diberikan kepadanya."

Dalam konteks relasi si Anu dan si Lain, mungkin keduanya saling memberi imbalan begitu seringnya karena telah memberi dan menerima nasehat, sehingga imbalan mulai tidak bernilai baginya. Dalam hal ini, menurut Ritzer, waktu menjadi sesuatu yang krusial. Orang cenderung kurang puas jika imbalan-imbalan tertentu diterima setelah berselang begitu lama.

Dalam konteks proposisi di atas, Homans mengajukan dua konsep, yaitu ongkos dan keuntungan. Ongkos perilaku didefiniskan sebagai imbalan yang hilang dalam alur tindakan alternatif yang tengah berlangsung. Keuntungan merupakan dipandang sebagai jumlah imbalan yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Keuntungan menggiring Homans untuk mengubah proposisi kekurangan menjadi "semakin besar keuntungan yang

[192] Ibid.

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

diterima sebagai akibat tindakan, semakin cenderung seseorang menjalankan tindakan tersebut".[193]

e. Proposisi Agresi-Pujian

Homans membagi proposisi Agresi-Pujian kepada dua jenis, yaitu proposisi yang merujuk pada emosi negatif (A) dan emosi positif (B). Sebagai deskripsi, berikut paparan Homans mengenai proposisi Agresi-Pujian. Proposisi A dinyatakan Homan sebagai berikut: "ketika tindakan seseorang tidak mendapatkan imbalan yang diharapkan, atau menerima hukuman yang tidak ia harapkan, ia akan marah. Ia cenderung berperilaku agresif, dan akibatnya perilaku tersebut menjadi bernilai buruk baginya".

Pada kasus situasi kantor di atas, jika si Anu tidak memperoleh nasihat yang diharapkan dan si Lain tidak mendapatkan pujian yang diharapkannya, keduanya cenderung marah. Menurut Ritzer, meski terminologi "marah" dan "frustasi" menjadi ranah kognitif dalam tradisi psikologi, Homans berargumen frustasi dari harapan-harapan tersebut tidak harus hanya merujuk pada kondisi internal. Ia pun dapat merujuk pada peristiwa-peristiwa yang sepenuhnya eksternal yang tidak dapat diamati oleh si Anu itu sendiri namun juga oleh orang luar.[194]

Demikian pula, pada proposisi B dinyatakan: "ketika tindakan seseorang menerima imbalan yang diharapkannya, khususnya imbalan yang lebih besar dari yang diharapkannya, atau tidak mendapatkan hukuman yang

[193] Ibid., 256.
[194] Ibid.

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

diharapkannya, ia akan senang; ia lebih cenderung berperilaku menyenangkan dan hasil dari tindakan ini lebih bernilai baginya".

Dalam kasus di atas, ketika si Anu mendapat nasehat yang diharapkannya dan si Lain memperoleh pujian yang diharapkannya, maka keduanya senang dan cenderung memberi dan menerima.[195]

f. Proposisi Rasionalitas

Proposisi rasionalitas disampaikan Homans sebagai berikut: "ketika memilih tindakan alternatif, seseorang akan memilih tindakan, sebagaimana dipersepsikannya kala itu, yang jika nilai hasilnya (V) dikalikan probabilitas (p) adalah lebih besar".

Proposisi rasionalitas secara nyata menunjukkan pengaruh teori pilihan rasional dalam pendekatan Homans. Dalam konteks pilihan rasional ekonomi, aktor yang bertindak menurut proposisi rasionalitas tengah berupaya memaksimalkan keuntungannya.

Menurut Ritzer, pada dasarnya, manusia menelaah dan melakukan tindakan kalkulasi atas berbagai tindakan alternatif yang tersedia baginya. Mereka membandingkan jumlah imbalan yang diasosiasikan dengan setiap tindakan. Mereka pun mengkalkulasikan kecenderungan bahwa mereka benar-benar akan menerima imbalan. Imbalan yang bernilai tinggi akan hilang nilainya jika aktor menganggap bahwa imbalan itu semua cenderung tidak akan mereka peroleh. Sebaliknya, imbalan yang bernilai lebih rendah akan mengalami pertambahan nilai jika semua itu dipandang sangat mungkin

[195] Ibid., 257.

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

diperoleh. Jadi, terjadi interaksi antara nilai imbalan dengan propabilitas diperolehnya imbalan. Imbalan yang paling dinginkan adalah imbalan yang sangat bernilai dan paling mungkin untuk dapat diperoleh.[196]

[196] Ibid.

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
DESKRIPSI POFIL DAN FENOMENA PERILAKU ELIT NU DAN MUHAMMADIYAH JEMBER

A. Deskripsi Profil Subyek Penelitian

Penelitian ini menjadikan Pengurus Cabang NU dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember sebagai subyeknya. Pilihan terhadap pimpinan kedua ormas ini didasarkan atas pertimbangan; *pertama*, NU dan Muhammadiyah Jember merupakan organisasi sosial keagamaan yang populer dan memiliki masyoritas perwakilan di wilayah kecamatan. Secara struktural, PCNU memiliki Majelis Wilayah Cabang di 31 kecamatan,[197] sementara Pengurus Daerah Muhammadiyah Jember telah berhasil membentuk pimpinan cabang di 23 kecamatan di Kabupaten Jember.[198] *Kedua*, Pengurus Cabang NU dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah merupakan kelompok elit dalam struktur kehidupan sosial agama di Kabupaten Jember. Sebagai kelompok elit, perilaku pimpinan dua organisasi ini berpeluang menjadi rujukan bagi para anggotanya maupun masyarakat secara luas.[199]

Sesuai dengan proses penelitian yang dilakukan, secara khusus, populasi dalam penelitian ini adalah; *pertama*, pengurus harian dan ketua lembaga PCNU periode 12014-2019 yang berjumlah 76.[200] *Kedua*, pimpinan harian dan ketua lembaga PDM Jember periode 2015-2020 yang berjumlah 34 orang.[201] Dengan demikinan, jumlah dari keseluruhan subyek yang berpotensi menjadi narasumber

[197] Dokumen Konfercab NU Tahun 2014
[198] Profil Pimpinan Muhamadiyah Kabupaten Jember Periode 2015-2020.
[199] Fakhruddin dan Rahmawati, "Perilaku Zakat Elit Agama", 9.
[200] Lampiran SK PBNU Nomor: 427/A.II.04.d/11/2014.
[201] Profil Pimpinan Muhamadiyah Kabupaten Jember Periode 2015-2020.

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 penelitian ini adalah 110 orang. Namun demikian, adanya keterbatasan pada peneliti, baik dari aspek waktu, akses dan biaya, tidak semua pimpinan harian dan ketua lembaga dua organisasi Islam tersebut menjadi informan dalam penelitian ini.

Adapun subyek yang dapat dikonfirmasi dan bersedia memberikan inrformasi terkait pengalaman berinteraksi dengan bank syariah berjumlah sembilan orang. Secara keseluruhan, identitas kesembilan orang tersebut adalah sebagai berikut:

Table 4.1
Data Subyek Penelitian

No	Nama	Umur	Pendidikan	Pekerjaan
01	KH Muhyiddin Abdusshomad	65	Pesantren	Pengasuh PP Nurul Islam Jember
02	KH Abdullah Samsul Arifin	44	S3 Studi Islam	PNS Pengasuh PP Darul Arifin Jember
03	KH Pujiono Abdul Hamid	50	S3 Studi Islam	PNS Pengasuh PP Nurul Hidayah Jember
04	KH Abdul Haris	49	S3 Studi Islam	PNS Pengasuh PP al Bidayah Jember
05	H Kusno	48	S2 Pendidikan Islam	PNS DPS BPRS Ashri Madani
06	H Kasman	49	S3 Studi Islam	PNS
07	H Sukarno	61	S3 Ilmu Politik	PNS
08	H Syafrudin Ediwibowo	47	S3 Studi Islam	PNS DPS BPRS Ashri Madani
09	Agung Parmono	45	S2 Akuntansi	PNS

Sumber: data diolah

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 pada tabel 4.1 di atas, profil singkat subyek penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Pertama, KH Muhyiddin Abdusshomad. Ia lahir di Jember pada tanggal 5 Mei 1955. Tumbuh dan besar dalam keluarga berlatar pesantren, pendidikannya dimulai dengan mengaji kepada ayah dan ibunya di Pondok Pesantren Darussalam Jember. Memasuki usia remaja, pada tahun 1966, ia kemudian menempuh pendidikan di Pesantren Raudlatul Ulum, Sumberwingin, Jember. Pendidikan di pesantren ini diselesaikan pada tahun 1973. Selanjutnya, pada tahun 1973 hingga tahun 1980, ia melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan. Pada tahun 1996 KH Muhyiddin mendapat ijazah ilmiah Ammah, suatu penghargaan dan pengakuan mata rantai keilmuan, dari Sayyid Muhammad bin Alwi al Maliki, Makkah.[202]

Kegiatan akademik yang ditempuh di pesantren mendorong KH Muhyiddin turut serta mengembangkan sistem pendidikan berbasis pesantren. Pada tahun 1981, ia kemudian mendirikan dan mengasuh Pondok Pesantren Nurul Islam Jember. Di pesantren ini, selain pengajaran agama, dikembangkan pula sistem pendidikan berbasis sekolah atau madrasah, mulai dari tingkat usia dini hingga tingkat menengah atas.

Dalam kesehariannya, selain mengasuh pesantren, KH Muhyiddin juga terlibat aktif dalam kegiatan organisasi Nahdlatul Ulama Jember. Pengabdian di NU Cabang Jember dimulai sebagai pengurus MWC, sekretaris RMI Jember,

[202] Muhyiddin Abdusshomad, *Fiqh Tradisionalis* (Surabaya: Khalista, 2008), 395.

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

Wakil Katib Syuriah, Ketua Tanfidziyah, dan Rais Syuriyah PCNU Jember.[203] Selain aktif di lingkungan organisasi berbasis agama, ia juga terlibat di Perhimpunan Pengembangan Pesantren dan Masyarakat (P3M), Puan amal Hayati dan Yayasan Rahima.

Kedua, KH Abdullah Samsul Arifin. Lahir pada tanggal 3 Februari 1976 di Jember, Abdullah tumbuh dan berkembang dalam keluarga dan lingkungan pesantren. Ayahnya, KH Syamsul Arifin, merupakan pengasuh Pondok Pesantren Bustanul Ulum Bangsalsari Jember. Karena itu, dalam perjalanan akademiknya, ia memulai pendidikan awal di pesantren asuhan ayahnya, sampai tahun 1990. Setelah itu, semenjak tahun 1990 sampai tahun 1993, ia menempuh pendidikan di Pesantren al-Khozini Buduran Sidoarjo.[204] Berhasil menyelesaikan pendidikan di al-Khozini, ia kemudian melanjutkan pendidikan tingkat menengah atas di Wali Songo Paleran Jember.

Pendidikan di pesantren tidak membuat Abdullah Samsul Arifin berpuas diri. Ia kemudian melanjutkan studi di jenjang pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi strata satu (S.1) ia selesaikan pada tahun 2000 di Prodi Pendidikan Bahasa Arab STAIN Jember. Di tahun yang sama, ia kemudian melanjutkan studinya pada jenjang magister di IAIN Sunan Ampel Surabaya dan selesai pada tahun 2002. Tidak berpuas dengan pengetahuan yang diperolehnya, ia kemudian melanjutkan dan menyelesaikan studi program doktor di Pascasarja IAIN Sunan Ampel pada tahun 2011.[205]

---

[203] Ibid.
[204] Dokumen daftar riwayat hidup pribadi.
[205] Ibid.

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

Saat ini, selain tercatat sebagai dosen di IAIN Jember, sejak tahun 2003 ia juga mendirikan dan mengasuh Pondok Pesantren Darul Arifin di Curahkalong Bangsalsari Jember. Di pesantren ini, selain mempertahankan pendidikan yang bersumber pada karya dan tradisi ulama' salaf, sistem pendidikannya juga diintegrasikan dengan sistem pendidikan formal, baik pada level tsanawiyah maupun aliyah.

Aktivitas harian sebagai dosen, penceramah dan pengasuh pesantren tidak menghalangi KH Abdullah Samsul Arifin untuk mengabdi di organisasi NU Cabang Jember. Kegiatan pengabdian di PCNU Jember dimulai ketika dirinya tergabung dalam tim Lembaga Bahtsul Masail, Katib Syuriah dan Ketua Tanfidziyah PCNU Jember.[206] Selain organisasi di kalangan ulama' ini, ia pernah aktif sebagai Ketua II MUI Kabupaten Jember dan Wakil Ketua Dewan pendidikan Kabupaten Jember.

Ketiga, KH Pujiono Abdul Hamid. Pujiono lahir di Pasuruan pada tanggal 01 April tahun 1970. Berasal dari keluarga petani sederhana, ia menghabiskan masa kecilnya di Desa Cendono Pasuruan Jawa Timur. Di desa ini pula, ia menyelesaikan pendidikan dasarnya di Sekolah Dasar Negeri Cendono pada tahun 1984. Setelah tamat dari sekolah tingkat dasar, Pujiono remaja melanjutkan studinya di lingkungan pendidikan kegamaan. Setelah menyelesaikan pendidikan MTs Ma'arif Sukorejo Pasuruan pada tahun 1987, ia melanjutkan pendidikan menengah tingkat atas di Madrasah Aliyah Ma'arif dan lulus pada tahun1990.

[206] Ibid.

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

Setelah lulus dari sekolah menengah atas, ia melanjutkan studinya di IAIN Sunan Ampel Fakultas Tarbiyah Malang dari tahun 1990 sampai tahun 1994.[207] Selama menjalani kuliah ini ia juga *nyantri* di Pondok Pesantren Nurul Huda Mergosono Malang dalam asuhan KH Masduqi Mahfudz. Menyelesaikan pendidikan strata satu tidak menyurutkan minatnya untuk melanjutkan studi. Karena itu, ia kemudian melanjutkan studinya pada Program Pascasarjana Konsentrasi Pemikiran Islam di IAIN Sunan Ampel Surabaya dan selesai pada tahun 1999. Di lembaga yang sama, pada tahun 2010 ia menyesaikan pendidikan di jenjang doktor dalam bidang studi Islam.[208]

Sejak tahun 2000 hingga sekarang, KH Pujiono tercatat sebagai salah satu dosen tetap di IAIN Jember. Pengabdiannya dalam mengembangkan pendidikan Islam tidak berhenti menjadi tenaga pengajar. Semenjak tahun 2016 ia kemudian merintis dan mendirikan Pesantren Puteri Nurul Hidayah. Sistem pengajaran yang dikembangkan di pesantren ini masih terbatas pada pengkajian kitab-kitab ulama' pertengahan, seperti sistem pendidikan salaf pada umumnya, tanpa menghadirkan sistem pendidikan formal.

Di tengah kesibukan dirinya sebagai dosen dan pengasuh pesantren, KH Pujiono menyempatkan diri aktif di organisasi NU Cabang Jember. Kegiatan pengabdian di organisasi para ulama' ini bermula ketika ia mulai bergabung dalam tim Lembaga Bahthul Masāil PCNU Jember. Menurut pengakuannya, sebelum menetap dan berdomisili di Jember, ia juga sudah aktif menjadi pengurus

[207] Dokumen pribadi
[208] Iibid.

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 PCNU Pasuruan.[209] Saat ini, KH Pujiono berposisi sebagai Sekretaris Tanfidziyah PCNU Jember.

Keempat, KH Abdul Haris. Lahir pada tanggal 7 Januari tahun 1971, Abdul Haris tumbuh dan berkembang dalam keluarga sederhana yang religius. Kegiatan sang ayah sebagai guru *ngaji* di musolla memberikan dampak besar dalam perjalanan karir pendidikannya. Setelah lulus dari MIMA As-Salam Jember pada tahun 1984, ia kemudian melanjutkan MTs Al-Ma'arif Jombang Jember dan lulus pada tahun 1987. Setelah tamat dari MTs, ia kemudian melanjutkan pendidikannya di PGAN Jember dan lulus pada tahun 1990. Selama tiga tahun menempuh pendidikan di PGAN ini, ia juga menjadi santri di Pesantren Alfitriyah Gebang Jember.[210]

Setelah menyelesaikan pendidikan keguruan setara sekolah menengah atas, ia kemudian melanjutkan studinya ke jenjang perguruan tinggi. Pendidikan sarjana (S1) ditempuhnya dalam kurun waktu tahun 1990 sampai 1995 di Program Studi Pendidikan Bahasa Arab IAIN Sunan Ampel Fakultas Tarbiyah Malang. Dalam kurun waktu ini juga ia tercatat sebagai santri di Pondok Pesantren Nurul Huda Mergosono Malang di bawah asuhan KH Masduqi Mahfudz. Pendidikan strata dua atau program magister di bidang studi Islam ditempuhnya di IAIN Ar-Raniry Banda Aceh dan lulus pada tahun 2000. Pada tahun 2013, ia menyelesaikan pendidikan tingkat doktor di IAIN Sunan Ampel Surabaya.[211]

Saat ini, selain sejak tahun 2000 tercatat sebagai Dosen PNS di Fakultas Ushuluddin dan Humaniora IAIN Jember, ia juga disibukkan dengan

[209] Pujiono Abdul Hamid, *Wawancara*, Jember, 4 Desember 2018..
[210] Dokumen pribadi
[211] Ibid.

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 pondok pesantren. Maklum, sekitar tahun 2006, ia mendirikan Pondok Pesantren al-Bidayah yang berlokasi di Kedungpiring, Tegal Besar Kaliwates Jember. Sistem pendidikan yang dikembangkan di pesantren ini lebih menfokuskan pada penguasaan ilmu nahwu, sarraf dan kitab klasik. Sehingga, mereka yang berstatus siswa atau mahasiswa dan menjadi santri di pesantren ini, melanjutkan studi di lembaga pendidikan formal di luar lingkungan Pesantren al-Bidayah.

Kesibukan sebagai dosen dan pengasuh pesantren tidak menyurutkan semangat pengabdian KH Abdul Haris dalam kegiatan organisasi kemasyarakatan. Semenjak tahun 2004, ia terlibat sebagai pengurus di Lembaga Bahthul Masāil, suatu lembaga semi otonom PCNU Jember. Saat ini, selain tercatat sebagai Wakil Syuriyah PCNU Jember, ia juga diberi amanah sebagai Direktur Aswaja Center PCNU Jember.

Kelima, H Kusno. Lahir dari keluarga sederhana di Lamongan pada tanggal 2 Juli tahun 1972, tidak menyurutkan langkah Kusno untuk memperoleh pendidikan yang layak. Setelah menyelesaikan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri Babat Lamongan, pada tahun 1991 ia dapat menyelesaikan pendidikanya di tingkat menengah atas, yakni di MAN Program Khusus Jember. Di tahun yang sama, ia melanjutkan pendidikan keserjanaan tingkat S1 di IAIN Sunan Ampel Fakultas Tarbiyah Jember. Proses pendidikan tingkat magister ditempuh dan diselesaikan Kusno di IAIN Jember pada tahun 2010.[212] Saat ini,

[212] Dokumen riwayat hidup pribadi

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

berdasar pengakuannya, ia sedang mempersiapkan diri untuk menempuh pendidikan jenjang berikutnya.[213]

Saat ini, ia tercatat sebagai salah satu Aparatur Sipil Negara di lingkungan Kantor Kementerian Agama Jember. Jabatannya sekarang adalah Kepala Kantor Urusan Agama Kecamatan Mayang. Selain itu, berdasar pengakuannya, ia juga aktif sebagai; pertama, pengurus PKPRI Jember. Organisasi ini merupakan asosiasi atau gabungan Koperasi Pegawai Negeri Sipil yang ada di wilayah Kabupaten Jember. Kedua, semenjak tahun 2014, ia diangkat menjadi salah satu anggota Dewan Pengawas Syariah BPRS Ashri Madani Jember.[214] Pengalaman di dua organisasi ini memberikan wawasan yang luas dan mendalam terkait dengan sistem operasi bank syariah.

Posisinya sebagai ASN dan anggota DPS di salah satu bank syariah tidak menyurutkan semangatnya untuk mengabdi pada masyarakat. Karena itu, semenjak tahun 1990-an, ia sudah aktif bergiat di organisasi Muhammadiyah mulai dari tingkat cabang di Kecamatan Cakru hingga Patrang, hingga saat ini sejak tahun 2015, di organisasi kaum modernis ini ia dipercaya menjabat sebagai Ketua Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember.

Keenam, H Sukarno. Lahir pada tanggal 20 April 1959, Sukarno kecil menyelesaikan pendidikan dasarnya di tanah kelahirannya, yakni SDN Suropati Turen pada tahun 1972. Setelah menyelesaikan pendidikan tingkat dasar, ia kemudian melanjutkan pendidikannya di PGAN 4 tahun dan PGAN 6 tahun dan selesai pada tahun 1979. Selesai di tingkat menengah, ia kemudian menyelesaikan

[213] Kusno, *Wawancara*, 16 Januari 2020.
[214] Ibid.

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

studinya pda tahun 1983 di perguruan tinggi tingkat Diploma 1 di IAIN Sunan Ampel Fakultas Tarbiyah Malang. Gelar sarjana (S1) diperolehnya dari institusi yang sama pada tahun 1986. Perjalanan pendidikan Sukarno berlanjut ke jenjang magister. Mengambil Prodi Sosiologi Pedesaan, ia menyelesaikan studi strata duanya di Universitas Muhammadiyah Malang pada tahun 2001. Di lembaga yang sama, pada tahun 2017, ia memperoleh gelar doktor di bidang Sosiologi Pendidikan.[215]

Kegiatan sehari-hari Sukarno disibukkan dengan mengajar sebagai dosen di IAIN Jember. Profesi sebagai dosen di Perguruan Tinggi Keagamaan Negeri di bagian timur jawa ini sudah berlangsung sejak tahun 1983. Namun demikian, kesibukan sebagai pengajar di IAIN Jember, maupun di beberapa perguruan tinggi swasta di Jember dan sekitarnya, tidak membuatnya patah semangat untuk terlibat dalam dunia dakwah. Sejak tahun 1990-an, ia sudah aktif di organisasi Muhammadiyah. Saat ini, ia diberikan amanah sebagai Wakil Ketua Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember.[216]

Ketujuh, H Kasman. Lahir di Lamongan pada tanggal 26 April 1971, pendidikan dasar hingga menengah Kasman diselesaikan di daerah asalnya. Lulus dari MI Muhammadiyah Bulubrangsi Laren Lamongan pada tahun 1984, ia kemudian melanjutkan sekolah di MTs Muhammadiyah Bulubrangsi dan lulus pada tahun 1987. Pada tahun 1991 ia dapat menyelesaikan studi tingkat menengah di MA Muhammadiyah. Setelah menyelesaikan studi di Madrasah Aliyah, ia kemudian menempuh pendidikan tinggi di Jurusan Sejarah dan Peradaban Islam

[215] Dokumen riwayat hidup pribadi
[216] Profil Pimpinan Muhamadiyah Kabupaten Jember Periode 2015-2020.

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

Fakultas Adab IAIN Sunan Ampel Surabaya. Selesai pada tahun 1995, di almamater yang sama, ia kemudian dapat pendidikan jenjang S 2 tahun 2002 dalam Bidang Studi Pemikiran Islam, dan jenjang S3 dalam bidang Ilmu Keislaman pada tahun 2010.[217]

Saat ini, kegiatan sehari-hari Kasman dihabiskan sebagai tenaga pengajar di IAIN Jember. Aktivitas mengajar di perguruan tinggi Islam ini sudah dijalaninya sejak tahun 1999 hingga sekarang. Selain aktif mengajar, ia juga aktif dalam pengabdian masyarakat, terutama kegiatan sosial keagamaan. Pengalaman pendidikan di lingkungan Muhammadiyah berpengaruh besar dalam dirinya untuk terlibat aktif di organisasi Muhammadiyah. Karena itu, sejak awal tahun 2000 an, dirinya sudah aktif menjadi bagian dari Pimpinan daerah Muhammadiyah Jember, bahkan pada periode tahun 2010-2015 ia ditunjuk sebagai Ketua PDM Jember.[218]

Kedelapan, H Syafrudin Edi Wibowo. Ia lahir Pada tanggal 10 Maret 1973 di Kebumen. Dalam catatan riwayat hidupnya, ia menyelesaikan pendidikan dasar dan menengahnya di tempat yang sama. Pada tahun 1985 ia berhasil lulus dari SDN Grogol Beningsari II Kebumen. Lulus sekolah dasar, ia kemudian melanjutkan pendidikannya pada tingkat menengah di MTs Negeri Kliron Kebumen dan lulus pada tahun 1988. Setelat tamat MTs, ia kemudian melanjutkan studinya di MAPK MAN 1 Yogyakarta dan lulus pada tahun 1992. Setelah menyelesaikan pendidikan tingkat atas, ia kemudian melanjutkan studi sarjananya di Jurusan Tafsir Fakultas Usuluddin Universitas Al-Azhar Kiiro Mesir dan lulus pada tahun 1996. Setelah menyelesaikan studi S1 di luar negeri,

[217] Dokumen riwayat hidup pribadi
[218] Profil Pimpinan Muhamadiyah Kabupaten Jember Periode 2015-2020.

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

pada tahun 2002 ia dapat menyelesaikan studi S2 di IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam Bidang Studi Pemikiran Pendidikan Islam. Di perguruan tinggi yang sama ia kemudian memperoleh gelar doktor dalam bidang studi Islam pada tahun 2017.[219]

Aktifitas sehari-hari Syafrudin Edi Wibowo saat ini adalah mengajar di Fakultas Ushuludin dan Humaniora IAIN Jember. Kegiatan keilmuan di dunia akademik tersebut sudah berlangsung sejak tahun 2001 setelah dirinya dinyatakan lulus pembibitan dosen yang diselenggarakan Depag RI. Di luar karir utamanya sebagai dosen berstatus ASN, ia juga menjabat sebagai pengawas bank syariah. Sejak tahun 2014, ia diangkat menjadi salah satu anggota Dewan Pengawas Syariah BPRS Ashri Madani Jember. Proses pengangkatan sebagai DPS ini, berdasar pengakuannya, merupakan bagian kegiatan yang dijalaninya di organisasi Muhammadiyah Jember. Pemegang saham dari BPRS Ashri Madani Jember pada saat itu dimiliki oleh para pimpinan organisasi tersebut.[220]

Kesibukan Syafrudin sebagai ASN dan anggota DPS BPRS Ashri Jember tidak menghalanginya untuk mengabdi di masyarakat. Semenjak tahun 200 an, ia kemudian terlibat aktif dalam kegiatan di Muhammadiyah. Sejak tahun 2015, ia tercatat sebagai Koordinator Majelis Tarjih wa Tajdid Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember, suatu badan yang secara khusus merespon persoalan-persoalan hukum dan peristiwa aktual yang terjadi di masyarakat.[221]

Kesembilan, Agung Parmono. Lahir di Jember pada tahun tanggal 03 Maret 1975, Agung Parmono menyelesaikan pendidikan dasar dan menengahnya

[219] Dokumen riwayat hidup pribadi
[220] Syafrudin Edi Wibowo, *Wawancara*, 14 Februari 2019.
[221] Profil Pimpinan Muhamadiyah Kabupaten Jember Periode 2015-2020.

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 Ibu Kota Jakarta. Profesi orangtuanya sebagai bankir berkontribusi atas perjalanan pendidikannya. Menyelesaikan pendidikan dasar di SD Bank Dagang Negara pada tahun 1988, ia kemudian melanjutkan studi di SMPN 135 Jakarta dan tamat pada tahun 1991. Selesai di tingkat menengah pertama, ia kemudian menyelesaikan pendidikan sekolah tingkat atas di SMA Pahlawan Jember pada tahun 1994. Sementara itu, pendidikan sarjana (S1) diselesaikannya di Prodi Akuntansi Fakutas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang pada tahun 1999, dan pada tahun 2001 ia berhasil lulus program magister (S2) akuntansi di Universitas Diponegoro Semarang.[222]

Memperoleh dan menyelesaikan pendidikan di tingkat magister mengantarkan Agung Parmono menjadi salah satu tenaga pengajar di Universitas Muhammadiyah Jember. Aktivitas sebagai tenaga pengajar di kampus tersebut dijalaninya sampai tahun 2009. Sejak tahun 2009 tersebut, ia diterima sebagai dosen di IAIN Jember. Selain sebagai tenaga pengajar, kegiatan hariannya juga diisi dengan mengaudit keuangan perusahaan yang menjadi mitranya. Sesuai dengan latar belakang pendidikannya, keahlian di bidang audit ini kemudian menempatkanya sebagai Ketua Lembaga Pembina dan Pengawas Keuangan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember.[223]

B. Deskripsi Perilaku Elit NU dan Muhammadiyah

Dalam penelitian ini, perilaku elit NU dan Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah dibatasi pada bagaimana mereka membangun persepsi,

[222] Dokumen daftar hidup pribadi
[223] Profil Pimpinan Muhamadiyah Kabupaten Jember Periode 2015-2020.

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

memaknai, mempercayai, mensikapi dan memutuskan pilihan atas bank syariah. Karena itu, berdasar pada proses penggalian data yang telah dilakukan, pada bagian berikut ini dieksplorasi beragam temuan data terkait perilaku para elit tersebut.

1. Persepsi dan Pengetahuan terhadap Bank Syariah

Persepsi merupakan tanggapan dan penilaian terhadap suatu objek atau konsep yang dilakukan seseorang setelah memperoleh informasi tentangnya. Secara persuasif, persepsi lahir dari proses perolehan informasi, atensi, interpretasi dan penarikan kesimpulan. Karena itu, persepsi dapat dikatakan sebagai salah satu proses yang terjadi pada ranah kognitif seseorang dalam membangun suatu pengetahuan tentang satu obyek.

Dalam konstruksi di atas, berdasar pada penggalian data yang dilakukan, persepsi terhadap bank syariah di kalangan elit NU dan Muhammadiyah Jember muncul ketika mereka melakukan proses interaksi dengan bank syariah. Proses interaksi itu dimulai dari bagaimana mereka memperoleh informasi, melakukan pemaknaan dan interpretasi, serta bagaimana kalangan menarik kesimpulan dari informasi yang diterimanya.

a. Sumber Informasi

Informasi tentang bank syariah diperoleh pengurus NU dan Muhammadiyah Jember melalui beragam media. Secara umum, beberapa media yang menjadi sumber informasi kalangan elit tersebut meliputi media pemasaran dan lingkungan sosial. Dalam konteks media pemasaran,

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

promosi merupakan salah satu cara bank syariah dalam mengenalkan beragam produknya kepada masyarakat luas.

Salah satu media elit NU dan Muhammadiyah dalam mengenal bank syariah adalah penjualan langsung oleh tenaga pemasar. Dalam konteks perolehan informasi melalui penjualan langsung ini, KH Pujiono Abdul Hamid, Sekretaris Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama Jember, memberikan pengakuan sebagai berikut:

> Secara individual, beberapa kali dari bank syariah, termasuk waktu itu kalau tidak salah adalah BSM, melakukan sosialisi secara personal. Artinya, pegawai bank melakukan sosialisasi kepada kita. Biasanya, mereka minta waktu, kapan dan di mana….Demikian juga, bila ada kegiatan yang melibatkan pengurus agak banyak di organisasi NU, para tenaga marketing itu datang kepada kita untuk minta waktu sosialisasi produknya. Akhirnya ketika kita berkumpul mereka ngomong sendiri macam-macam tentang produk mereka, baik produk simpanan maupun pembiayaan.[224]

Secara kelembagaan, sosialisasi bank syariah melalui tenaga pemasar, seperti tersirat dari pernyataan subyek di atas juga dibenarkan oleh Irwansyah, Bagian Sekretariat Kantor PCNU Jember. Menurutnya, beberapa momentum acara yang diselenggarakan di PCNU Jember dimanfaatkan juga oleh petugas bank syariah mengenalkan program mereka.[225]

Pernyataan subyek di atas juga dikuatkan KH Abdul Haris. Sebagai Wakil Ketua Tanfidziyah NU Jember yang juga tim perumus bahthul masāil, ia memberikan pernyataan sebagai berikut:

---

[224] Pujiono Abdul Hamid, *Wawancara*, Jember, 4 Desember 2018.
[225] Irwansyah, *Wawancara*, 21 Maret 2019.

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 tahu *lah* bank syariah, *kan* di Jember ini sudah bisa kita lihat banyak kantor cabang bank syariah, ada BRI Syariah, BSM, BNI Syariah dan macam-macam *lah*, jadi saya tahu itu…., secara khusus pernah ada yang memasarkan ke saya, waktu itu Abdul Hakim yang bekerja sebagai sales di BSM Jember menawarkan produknya kepada saya. Produk-produk itu berupa tabungan maupun pinjaman di BSM, akan tetapi saya tidak begitu tertarik gitu *tok*, karena pertimbangan banyak hal.[226]

Paparan subyek di atas memberikan gambaran bahwa pengetahuan bank syariah diketahuinya melalui dua jalur, jaringan kantor dan penjualan langsung. Jaringan kantor bank umum syariah di Jember, menurut Azilsyah Noerdin, Kepala OJK Kantor Jember, hingga saat ini mencapai lima kantor cabang dan ada 2 BPRS.[227] Sedangkan pengenalan bank syariah melalui penjualan diperoleh dari tenaga marketing bank syariah, yakni pegawai dari Bank Syariah Mandiri.

Pengalaman memperoleh informasi bank syariah melalui tenaga penjual disampaikan juga oleh Ketua Pengurus Cabang NU Jember, KH Abdullah Samsul Arifin. Dalam konteks ini, ia menyatakan sebagai berikut:

> Mungkin karena posisi saya sebagai Ketua Pengurus NU Jember dan menangani beberapa yayasan pendidikan, lalu banyak dari petugas bank syariah yang ada di Jember ini melakukan komunikasi, memperkenalkan produk mereka secara langsung, termasuk pembiayaan yang sedang saya lagi proses ini…, bahkan beberapa kali malah dari unsur pimpinan mereka yang datang langsung itu.[228]

Posisi sebagai tokoh agama menjadi salah satu daya tarik bagi pemasar bank syariah. Hal ini diakui oleh Rais Syuriyah PCNU Jember, KH Muhyiddin Abdusshomad yang menyatakan, “beberapakali saya

[226] Abdul Haris, *Wawancara*, Jember, 19 Februari 2019.
[227] Azilsyah Noerdin, *Wawancara*, Jember, 19 Februari 2019.
[228] Abdullah Samsul Arifin, *Wawancara*, Jember, 18 Februari 2019.

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

didatangi pihak bank syariah, ada dari Muamalat, BSM dan lain lain, mereka datang ke sini memperkenalkan dan menawarkan produk mereka kepada saya, ya macam-macam yang diperkenalkan, di antaranya tabungan, kerjasama pembayaran, pinjaman dan seterusnya".[229]

Pernyataan KH Muhyiddin Abdusssomad tersebut dibenarkan oleh Churin, salah seorang pengurus pesantran Nurul Islam. Menurutnya, melalui tenaga pemasarnya, pihak BSM dan Bank Muamalat Jember mulai intensif melakukan pendekatan intensif dengan pengasuh pesantren untuk menjalin hubungan kerjasama.[230]

Berdasarkan pernyataan para nara sumber di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan secara personal menjadi salah satu cara mereka memperoleh informasi tentang bank syariah. Penjualan secara langsung ini, dalam dunia teori pemasaran, dikenal dengan istilah *personal selling*.

Selain melalui penjualan langsung, perkenalan dengan bank syariah diperoleh elit pengurus NU dan Muhammadiyah melalui iklan. Iklan dalam dunia pemasaran merupakan bentuk pesan atau informasi non pribadi mengenai suatu produk yang disampaikan kepada masyarakat luas untuk diketahui, dimiliki dan digunakan. Dalam konteks periklanan sebagai sumber informasi, Agung Parmono sebagai Ketua Lembaga Pembina dan Pengawas Keuangan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember menjelaskan bahwa, "informasi terkait dengan produk bank

[229] Muhyiddin Abdusshomad, *Wawancara*, Jember, 2 Maret 2019.
[230] Churin In, *Wawancara*, 25 Maret 2019.

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, dalam hal ini tabungan di Bank Muamalat, saya memperolehnya dari Iklan di media massa".[231]

Pengalaman mengenal bank syariah dari Iklan juga dikemukakan Sukarno, Wakil Ketua Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember. Ia mengakui bahwa informasi tentang bank syariah diperoleh melalui periklanan. Dalam konteks ini ia menyatakan:

> *lek saiki* (kalo sekarang, *pen*) pengetahuan tentang bank syariah bisa melalui media sosial.., tetapi waktu itu, sekitar tahun 2004 saya mengetahui bank syariah – dalam hal ini Bank Muamalat- dari iklan yang di muat media, baik itu di radio maupun koran, baru setelah itu kita mendapat informasi lebih lengkap tentang produk-produknya di kantor Bank Muamalat Jember.[232]

Sosialisasi melalui periklanan di media massa menjadi salah satu cara mengenalkan bank syariah di Jember. Adanya kerjasama bank syariah dengan media massa lokal merupakan momentum strategis. Secara khusus, hal ini terlihat lebih semarak ketika momentum bulan ramaḍān. Rubrik khusus ekonomi syariah yang, salah satunya memuat berita bank syariah, selalu hadir di Harian Jawa Pos Radar Jember pada saat bulan ramadlan setiap tahunnya.[233]

Selain memperoleh informasi melalui jalur pemasaran, seperti dipaparkan di atas, sebagian elit NU dan Muhammadiyah juga memperoleh informasi dan pengetahuan bank syariah dari lingkungan sosialnya baik keluarga, teman sejawat maupun lingkungan organisasi. Melalui lingkungan sosial tersebut sebagian elit memperoleh informasi

---

[231] Agung Parmono, *Wawancara*, Jember, 14 Januari 2019.
[232] Sukarno, *Wawancara*, Jember, 14 Desember 2018.
[233] Rubrik Ekonomi Syariah di Harian Jawa Pos Radar Jember; https://ww.iaei-pusat.org.umum, diakses tanggal 22 Agustus 2019.

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 mengenal mengenal bank syariah. Dalam konteks lingkungan sosial sebagai sumber informasi tentang produk bank syariah, Agung Parmono menyatakan sebagai berikut:

> Selain (iklan) itu, terus kebetulan juga orang tua punya tabungan di situ - Bank Muamalat Jember. Karena itu, kadang-kadang kalo nganterin orang tua ke sana, saya tertarik untuk menggunakan produk itu juga.., waktu itu produk yang ambil oleh orang tua dan dinformasikan ke saya adalah tabungan tanpa biaya administrasi di Bank Muamalat….., satu lagi, ketika melakukan pembiayaan di bank syaraih –tepatnya di BSM, saya juga tahunya pembiayaan itu dari teman-teman anggota koperasi di mana saya menjadi anggota. Waktu itu BSM memliki program kerjasama dengan koperasi tersebut, sehingga sosialisasi tentang produk pembiayaan itu kita tahu dari teman-teman anggota tersebut.[234]

Pernyataan subyek di atas memberikan informasi bahwa lingkungan keluarga dan teman sejawat menjadi salah satu sumber informasi penting perkenalannya dengan bank syariah.

Pengalaman memperoleh informasi dari lingkungan dalam skala mikro lainnya juga dialami Sukarno. Menurut pengakuannya, interaksinya dalam lingkungan organisasi Muhammadiyah menjadi salah satu sumber informasi penting perkenalannya dengan bank syariah. Dalam konteks ini ia menyatakan, “Yang saya alami, dari dulu memang tokoh-tokoh kita di lingkungan organisasi itu pengin adanya bank syariah. Karena itu, mereka ikut mensosialisasikan keberadaan bank syariah ini, karena label syariah ini dianggap menjadi penting”.[235]

Keterlibatan para tokoh di lingkungan Muhammadiyah dalam mengenalkan bank syariah kepada anggotanya diakui juga oleh Kasman.

[234] Agung Parmono, *Wawancara*, Jember, 14 Januari 2019.
[235]Sukarno, *Wawancara*, Jember, 14 Desember 2018.

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

Bahkan menurutnya, sosialisasi itu bukan saja bersifat pengenalan semata, tetapi juga bersifat anjuran untuk terlibat aktif dalam transaksi di bank syariah.“ tentu semuanya kembali kepada masing-masing individu, karena sifatnya yang dilakukan para tokoh itu bersifat himbauan semata”.[236]

Sejalan dengan pengalaman subyek di atas, Syafrudin Edi Wibowo yang menjabat sebagai Ketua Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember menyatakan sebagai berikut:

> Bank syariah sepintas sudah kita kenal sejak awal 1990-an ya..., dan juga sekitar tahun 2006 an awal, kita juga kenal dari pemasar waktu mau ambil KPR di Muamalat… tapi, kenal mendalam tentang bank syariah karena dipaksa. Sekitar tahun 2013 itu, BPRS Ashri Madani Nusantara yang kepemilikannya waktu itu masih dikuasai teman-teman Muhammadiyah, itu kan DPS nya sudah sepuh semua, yakni; Pak Hakim Malik dan Pak Bahrudin. Karena sudah sepuh diganti yang muda. Maka pada waktu itu diusulkan tiga nama, saya, pak Kasman, dan Pak Joko. Dari tiga nama itu cuma saya yang diterima. Direkom oleh DSN MUI. Terus waktu itu diuji oleh BI dan alhamdulillah dinyatakan lulus. Sejak itu saya jadi DPS di BPRS Ashri. Nah, dari situ agak kenal sedikit bank syariah.[237]

Posisi Syafrudin sebagai salah DPS yang telah memperoleh pelatihan bank syariah dibenarkan oleh Kusno, Ketua PDM Jember. Menurutnya, meski telah mengetahui bank syariah dari jaringan layanan kantor Bank Muamalat di Jember, pengetahuan mendalam terkait operasi bank syariah diperoleh ketika dirinya, bersama Syafrudin, menjadi anggota Dewan Pengawas Syariah di Bank Ashri Madani Jember. Pelatihan yang diikutinya berisi tentang materi sistem operasional bank syariah yang

[236] Kasman, *Wawancara*, Jember, 14 Desember 2018.
[237] Syafrudin Edi Wibowo, *Wawancara*, Jember, 7 Maret 2019.

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

disampaikan langsung oleh para ahli ekonomi syariah. Pengalaman ini memberi dampak pengetahuan mendalam tentang bank syariah.[238]

Dengan demikian, berdasar pada paparan nara sumber di atas dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran melalui personal selling, iklan, dan jaringan kantor, serta lingkungan sosial non pemasaran, yakni keluarga, teman dan organisasi menjadi sumber informasi bagi elit NU dan Muhammadiyah tentang bank syariah.

b. Persepsi dan Pemaknaan Bank Syariah

Informasi bank syariah yang diterima elit NU dan Muhammadiyah Jember melahirkan beragam persepsi dan pemaknaan di kalangan mereka. Keragaman persepsi itu terlihat dari pernyataan verbal yang disampaikan kepada peneliti. Beberapa pernyataan elit, secara tersirat, menunjukkan bahwa bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional. Hal ini terlihat dari pernyataan Kasman sebagai berikut:

> Kalo saya sih belum bisa membedakan antara bank syariah dan bank konvensional, kayaknya memang tidak bisa dibedakan. Nggak tahu letaknya dimana itu. Karena selama ini, dari segi perilakunya *kok* hampir sama saja. Bahkan ketika saya tanya ke mahasiswa pasca (IAIN Jember, *pen*) itu, “apa bedanya bank syariah dengan bank konvensional?, mereka menjawab iku ”kalo bank syariah itu dimulai dengan bacaan bismillah pak”. La iya, *wong* sama-sama pinjam, bunganya malah lebih ketat dari bank konvensional.[239]

Pernyataan subyek di atas menggambarkan bahwa dalam memahami bank syariah ia hanya menfokuskan perhatiannya pada aspek adanya biaya yang dibebankan pada debitur. Dilihat dari adanya *cost* yang

[238] Kusno, *Wawancara*, 16 Januari 2020.
[239] Kasman, *Wawancara*, Jember, 14 Desember 2018.

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

harus ditanggung debitur, bank syariah dalam pandangan subyek memiliki kesamaan dengan bank konvensional. Keduanya tetap memberikan beban biaya atau harga terhadap nasabah yang mengambil pembiayaan.

Persepsi tentang bank syariah di atas, seperti diakui Kasman, lahir dari pengalaman dirinya yang berhubungan secara tidak langsung dengan bank syariah. Terhadap hubungan dengan bank syariah itu, ia menyatakan sebagai berikut:

> Dulu pernah nama saya dipinjam teman untuk pinjam di bank syariah. Dulu tapi., ya di situ tetap saja ada bunga yang harus dibayar, seperti bank pada umumnya. Lalu ketika saya tanya; "apa nggak ditutup *ae* pinjamannya?", dia jawab, "aduh susah pak kalo mau nutup di bank syariah itu, karena tidak ada pemotongan bunga, jadi bunga itu tetap sampai akhir harus dibayar." Itu aja pengalaman saya.., *kok soro* gitu, kata saya.[240]

Pernyataan subyek di atas memberikan gambaran pandangan dirinya bahwa; pertama, di bank syariah juga ditemukan adanya imbalan yang dibebankan kepada debitur. Kedua, proses pelunasan pembiayaan cenderung memberatkan bagi debitur.

Selain pengalaman secara tidak langsung di atas, pemikiran orang lain menjadi salah satu referensi bagi Kasman untuk menyatakan kesamaan bank syariah dengan bank konvensional. Salah satu pendapat yang dirujuknya adalah pernyataan mantan Gubernur Jawa Timur, Sukarwo. Menurut Sukarwo, seperti diceritakan Kasman, meminta Perguruan Tinggi Islam untuk membuat suatu konsep yang secara jelas membedakan praktek bank syariah dengan bank konvenisonal. Sebab,

[240] Ibid.

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 ini bank syariah mempraktekkan sistem *flat* margin yang serupa dengan praktek perhitungan bunga di bank konvensional.[241]

Munculnya persepsi bahwa bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional juga disampaikan KH Pujiono Abdul Hamid. Ketika diminta pemhamannya tentang bank syariah, ia menyatakan sebagai berikut:

> Kita masih punya anggapan yang sama, bahwa tidak ada batas perbedaan signifikan antara bank syariah dan bank konvensional..., kita itu kan tahu sebenarnya bank syariah itu terkait dengan akad ya, tapi setelah itu aplikasinya kan sudah tidak mikir akad lagi. Kalo kita mengajukan pembiayaan ke bank syariah, kita nerimanya kan juga uang tunai juga, sehingga akadnya itu menjadi tidak tampak...Apalagi begini, sistem mudarabah, itu kan.. ini teman-teman syariah ya..kadang-kadang dijadikan alasan...ketika kita nabung, naruh uang di bank syariah, itu system mudarabah jalan, tapi ketika pembiayaan, bank *kan* tidak mau mudarabah murni, di paten kan gitu.[242]

Pernyataan KH Pujiono Abdul Hamid di atas memberikan gambaran bahwa pertama, akad dalam transaksi di bank syariah cenderung cenderung tidak realisasikan. Kedua, prinsip *muḍārabah* dalam transaksi bank syariah dinilai berjalan murni. Dengan perhatian mendalam dua aspek informasi itu, ia sampai pada kesimpulan bahwa dari sisi teknis, transaksi di bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional.[243]

Perhatian atas penerapan akad *muḍārabah* dalam transaksi di bank syariah juga dikemukakan KH Abdul Haris. Ketika dimintai pendapatnya tentang bank syariah ia menyatakan sebagai berikut:

---

[241] Ibid.
[242] Pujiono Abdul Hamid, *Wawancara*, Jember, 4 Desember 2018.
[243] Pernyataan Pujiono ini kembali disampaikan kepada peneliti di kediamannya, pada tanggal 23 November 2019, ketika diminta untuk me*review* kembali hasil transkrip wawancara yang peneliti lakukan pada waktu sebelumnya.

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

> Jadi saya punya pandangan begini, eh.., substansi apakah itu disebut sebagai shar'ī atau tidak, dalam bahasa bank syariah itu adalah adanya *profit* and *loss sharing*. Kalau untung / rugi itu benar-benar ditanggung bersama, ada sharing bersama gitu-itu, itu maka benar-benar shar'ī. Jadi istilah dalam fiqh itu disebut sebagai *al ribhu wa al husrān*. Jadi kalau itu seandainya ada untung itu ya, ada presentase yang disepakati, kalo ada rugi pun demikian. Berdampak pada kedua *muta'āqidaian*, dalam hal ini nasabah dan bank. Tapi yang saya lihat sementara ini, tidak sampe seperti itu. Sehingga, kalau kita melihat dari sisi syariahnya atau tidak, kalau kita tetep, itu (bank konvensional dan bank syariah, *pen*) tidak shar'ī semua, karena prinsip-prinsip yang ditawarkan oleh fiqh itu tidak dipakai, yakni *al ribhu wa al husrān* tidak dijaga secara ekstrim. Itu semacam itu.[244]

Dari pernyataan subyek di atas, dapat disimpulkan bahwa dilihat dari aspek pemenuhan unsur syariah, ia melihat bank syariah belum memperaktekkan prinsip bagi hasil secara murni dan konsisten pada sistem operasinya. Karena itu, bank syariah, dilihat dari aspek ini, tidak memiliki perbedaan signifikan dengan bank konvensional.

Berdasar pada paparan di atas dapat dinyatakan, bahwa persepsi elit yang mempersamakan bank syariah dengan bank konvensional dilakukan dengan bertumpu pada; pertama, kesamaan adanya harga di bank syariah. Kedua, tidak terimplementasinya akad dalam pembiayaan. Ketiga, tidak direalisasikanya prinsip muḍārabah dalam transaksi bank syariah. Secara sederhana, proses persepsi elit di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

Pernyataan subyek	Hasil Koding	Makna kognitif
..selama ini, dari segi perilakunya kok hampir	Terdapat margin /bunga di bank	

[244]Abdul Haris, *Wawancara*, Jember, 19 Februari 2019.

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

sama saja. La iya.., wong sama-sama pinjam, bunganya malah lebih ketat dari bank konvensional	syariah dan bank konvensional	Bank syariah sama dengan bank konvensional
Kita masih punya anggapan yang sama, bahwa tidak ada batas perbedaan signifikan antara bank syariah dan bank konvensional.., kita itu kan tahu sebenarnya bank syariah itu terkait dengan akad ya, tapi setelah itu aplikasinya kan sudah tidak mikir akad lagi	Akad tidak tampak menjadi pembeda	
..”kalau kita melihat dari sisi syariahnya atau tidak, kalau kita tetep, itu tidak shar’ī semua, karena prinsip-prinsip yang ditawarkan oleh fiqh itu tidak dipakai, yakni *al ribhu wa al husrān* tidak dijaga secara ekstrim	Konsep *profit and loss sharing* tidak berjalan	

Berbeda dengan persepsi nara sumber terhadap bank syariah di atas, di kalangan elit NU dan Muhammadiyah Jember lainnya juga berkembang suatu pandangan yang menilai bank syariah sebagai suatu sistem yang berbeda dengan bank konvensional. Bagi kalangan elit ini, bank syariah dinilai telah meletakkan dan melaksanakan prinsip-prinsip transaksi yang sejalan dengan ketentuan syariah, terutama penerapan akad-akad pada fiqh Islam dalam sistem keuangan.

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

Kesimpulan sementara di atas salah satunya datang dari pernyataan yang disampaikan Ketua Tanfidziyah Pengurus Cabang NU Jember, KH Abdullah Samsul Arifin, sebagai berikut:

> Sepengatahuan dan pengalaman saya dalam berinteraksi dengan bank syariah, yang membedakan dengan bank konvensional adalah adanya akad-akad dalam transaksinya. Ketika kita menggunakan layanan jasa di sana, maka beberapa skema akad sudah ada sebagai bentuk transkasinya, ada bai' bi thmanil ajil, ada qirad̄, mudạ̄rabah, dan sebagainya. Nah, adanya akad ini tentu menjadi pembeda antara bank syariah dengan bank konvensional yang mengandalkan bunga.[245]

Pendapat subyek di atas memberikan gambaran bahwa salah satu distingsi bank syariah adalah adanya implementasi akad-akad fiqh mu'āmalah dalam setiap produk dan transaksinya. Implementasi akad dalam transaksi produk-produk perbankan itu diasumsikan sebagai ganti dari sistem bunga yang ketentuan hukumnya masih menjadi perdebatan di kalangan para ahli agama. Kontroversi hukum bunga bank tersebut muncul lantaran praktek dan sistem bunga cenderung identik dengan riba yang dilarang keras dalam Islam.

Penekanan pada implementasi fiqh mu'āmalah seperti dikemukakan subyek di atas juga disampaikan Syafrudin Edi Wibowo sebagai berikut;

> Tentu begini, ada hal-hal yang mungkin dipandang sama. Karena mungkin tampilannya sama. Jadi seringkali begini. Analoginya begini. Kalo ada sepasang laki-laki dan perempuan, itu punya anak, yang satu melalui proses perkawinan yang sah, dan yang satu melalui proses kumpul kebo, misalnya, dan dua-duanya punya anak, maka anaknya kan sama. Disitulah kemudian masyarakat awam

[245] Abdullah Samsul Arifin, *Wawancara*, Jember, 18 Februari 2019.

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

> melihatnya seperti itu. Di kalangan masyarakat lo ya. Saya sering ketemu orang itu ditanya, apa bedanya pak, wong di situ sama-sama ada bunga, tanda kutip, atau margin ya di bank syariah. Jadi pandangan masyaakat awam begitu, maka tugas saya sebagai DPS memberi pengertian itu. Ya salah satu contohnya begini. Ada perbedaan, tetapi tampilannya mungkin sama, atau bahkan lebih besar ya dari sisi margin. Misalnya murābahah lah ya, kan sama saja hasilnya nanti, kan ada untungnya kan hampir sama ya, kadang marginnya juga mengikuti margin yang berkembang di bank-bank nasional tentnya. Terkadang lebih tinggi dibading bunga yang di kovensional itu. Terus kedua yang sangat prinsip itu yang membedakan itu kan *loss and profit sharing* nya itu, walaupun di dalam prakteknya di bank syariah itu belum bisa diterapkan secara murni gitu ya. Karena profit sharing gak pa2, kalo loss sharingnya dibagi juga, maka akan anyak bank syariah yang kolab juga ini. Ya artinya kan bank ikut menanggung kerugian misalnya ya, tapi kerugian itu pada sisi marginnya, bukan pada sisi modalnya. Jadi, ketika misalnya dalam muḍārabah atau mushārakah terjadi ada kerugian, yang pertama nasabah tetap mengembalikan. Artinya dalam profit sharing sesungguhnya kan tidak berjalan seratus persen, sesuai dengan kondisi aktualnya gitu kan. Ada untung dibagi ada rugi dibagi. Kalo diberlakukan kayak gitu, bisa jadi bank syariah banyak yang tutup itu.[246]

Pernyataan subyek di atas memberi penegasan bahwa perbedaan fundamental antara bank syariah dan bank konvensional terletak pada dijadikannya skema akad dalam fiqh mu'āmalah sebagai mekanisme transaksi di bank syariah. Selain itu, prinsip bagi hasil yang melekat pada akad *muḍārabah* maupun *mushārakah* menjadi instrumen untuk menggantikan sistem bunga dalam pemberian kredit atau pinjaman perbankan.

Pendapat di atas dikuatkan pernyataan KH Muhyiddin Abdusshomad sebagai berikut:

> Menurut pendapat saya, sesuai dengan namanya saja, bank syariah sudah tergambar di dalamnya adanya atura-aturan sharī'ah Allāh.

[246] Syafrudin Edi Wibowo, *Wawancara*, Jember, 7 Maret 2019.

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

> Aturan yang mana…?, tentu di sini aturan-aturan sharī'ah yang berhubungan dengan transaksi ekonomi. Secara khusus adalah beragam ketentuan-ketentuan dalam fiqh mu'āmalah. Karena itu, menjadi wajar bila kita melihat adanya berbagai macam akad pada bank syariah itu semuanya menggunakan terma-terma yang ada pada fiqh mu'āmalah…di situ muncul *wadī'ah*, *muḍārabah*, dan sebagainya..dan ini menjadi ciri khususnya bank syariah.[247]

Dari pernyataan para nara sumber di atas dapat dinyatakan bahwa penerapan akad-akad mu'āmalah sebagai skema transaksi, menjadi ciri khas dan karakter bank syariah.

Selain perhatian atas akad-akad sebagai skema layanan jasa perbankan, sebagian elit yang mempersepsi bank syariah berbeda dengan bank konvensional menfokuskan perhatiannya pada prinsip-prinsip umum dalam ajaran Islam.

Perhatian dan elaborasi atas prinsip-prinsip syariah sebagai kerangka usaha bank syariah dikemukakan oleh Kusno. Pada saat diminta menjelaskan persepsinya tentang bank syariah, ia menyatakan sebagai berikut;

> Jadi kalau bank syariah itu kan memang perbankan yang dijalankan prinsip-prinsip syariah, kan gitu. Kalo bank sendiri kan biasanya orang menerjemahkan lembaga intermediasi keuangan kan begitu, jadi menghimpun boleh, menyalurkan boleh. Kebetulan juga saya jadi DPS di salah satu bank syariah, saya dengan pak Syafrudin sebenarnya. Jadi kalau melihat dari sisi bank syariah itu ya pada prinsipmya, dan pendekatan hukumnya ya, perbankan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang di sana tidak boleh ada riba, tidak boleh ada ghurur, tidak boleh ada zulum, maisir dan seterusnya itu yang berkatan dengan prinsip – prinsip syariah. [248]

[247] Muhyiddin Abdusshomad, *Wawancara*, Jember, 2 Maret 2019.
[248] Kusno, *Wawancara*, Jember, 16 Januari 2020.

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

Pernyataan subyek di atas menggambarkan bahwa sistem operasional bank syariah dibangun di atas prinsip-prinsip syariah yang bebas dari praktek riba, tidak ada ghurur / penipuan, tanpa kezaliman, dan perjudian. Menurut Kusno, secara implementatif, berbagai prinsip itu kemudian diwujudkan dalam bentuk produk yang bersumber pada fatwa Dewan Syariah Nasional MUI. Fitur produk dengan skema murābahah, muḍārabah, mushārakah, sampai dengan multi jasa, dinilai sudah memenuhi kebutuhan kebutuhan masyarakat luas.[249]

Fokus terhadap universalitas nilai syariah sebagai basis transaksi bank syariah juga dikemukan oleh Sukarno. Ketika diminta pandangannya mengenai arti bank syariah ia menyatakan sebagai berikut:

> Menurut saya bank syariah merupakan bank yang berusaha untuk mengimplementasikan nilai-nilai keislaman dalam dunia perbankan, makanya dinamakan bank syariah. Label syariah itu memiliki arti bahwa bank syariah memang sesuai dengan kriteria dan aturan serta nilai yang ada dalam ajaran Islam. Karena itu, di sana kita temui bermacam-macam akad yang disediakan.[250]

Salah satu nilai keislaman pada bank syariah, menurut Sukarno adalah ditiadakannya praktek riba seperti tercermin pada sistem bunga pada bank konvensional. Sistem operasi bank konvensional yang semula berbasis pada bunga diganti dengan beragam model transaksi dengan berbasis pada akad-akad dalam fiqh Islam.

Penekanan pada prinsip dan nilai syariah dalam transaksi bank syariah juga dikemukakan Agung Parmono. Meski mengaku tidak

---

[249] Ibid.
[250] Sukarno, *Wawancara*, Jember, 14 Desember 2018.

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

menyelami aspek-aspek syariah secara mendalam, Agung Parmono menilai bank syariah berkomitmen menerapkan prinsip syariah. Dalam konteks ini ia menyatakan,"Menurut pengetahuan saya, bank syariah memang tidak pakai bunga sebagai instrumen bisnisnya. Sebagai gantinya, dia menggunakan bagi hasil dan skema islami lainnya dalam menjual produknya, baik simpanan maupun pembiayaan, misalnya ada simpanan *wadī'ah* dan *muḍārabah*".[251]

Selain prinsip syariah sebagai dasar operasionalnya, beragam produk yang dijual dan dilayani bank syariah adalah produk-produk yang tidak mendapat hambatan secara shar'ī. Atas hal ini Agung Parmono menyatakan sebagai berikut:

> Jenis produknya yang memang diberikan bank syariah itu adalah produk-produk yang memang istilahnya sesuai dengan shar'ī, saya mungkin menjauhi kata haram gitu. Kalo saya berfikiran seperti itu. Bank syariah tidak akan memberikan produk yang tidak sejalan dengan shar'ī lah gitu. Misalnya bank syariah akan hanya memberikan pembiayaan pada produk-produk yang jelas halalnya, gitu.[252]

Dengan demikian, beradasar pada paparan para informan di atas dapat dinyatakan bahwa bank memiliki karakteristik yang berbeda dengan bank konvensional. Karakter bank syariah tersebut terlihat dari cirinya pertama, teknis operasi bank syariah menggunakan beragam akad mu'amalah transkasinya. Kedua, prinsip dasar bisnis bank syariah mengacu pada prinsip-prinsip universal dalam Islam. Karena itu,

[251]Agung Parmono, *Wawancara*, Jember, 14 Januari 2019.
[252] Ibid.

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

pengetahuan seputar bank syariah di kalangan elit NU dan Muhammadiyah dapat digambarkan sebagai berikut:

Pernyataaan subyek	Hasil Koding	Makna Kognitif
produk-produk yang disediakan bank syariah itu sudah sesuai dengan kaidah-kaidah yang diatur dalam syariah atau fiqh, maka tentu kita harus lari ke sana	Bank syariah menggunakan akad-akad dalam fiqh Islam.	
Jadi kalau bank syariah itu kan memang perbankan yang dijalankan prinsip-prinsip syariah	Prinsip syariah menjadi karakter bank syariah	Akad dan Prinsip Bagi Hasil menjadi pembeda bank syariah
Tentu begini, ada hal-hal yang mungkin dipandang sama, karena mungkin tampilannya sama... tetapi ada perbedaan, pertama dilihat dari sisi akadnya. *Kedua*, yang sangat prinsip kan *loss and profit sharing* itu.	Akad dan prinsip bagi hasil menjadi karakter bank syariah	
perbankan…lebih banyak ke arah ribanya., dari itu menjadi penting bank syariah dengan prinsip bagi hasil atau prinsip syariah lainnya".	Bunga pada bank konvensional dekat dengan riba	Bagi hasil dan prinsip islami lainnya menjadi instrumen pengganti bunga
Yang saya tahu.. dia menggunakan bagi hasil dan skema	Bagi hasil dan skema islami lainnya menjadi instrum operasi.	

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

islami lainnya baik pada simpanan maupun pembiayaan		

c. Pengetahuan dan Kepercayaan Pada Bank Syariah

Selain sebagai bahan persepsi, paparan informasi dan proses interpretasi terhadapnya juga menjadi sumber pengetahuan bank syariah di kalangan elit NU dan Muhammadiyah. Keragaman sumber informasi dan kemampuan menginterpretasi, serta intensitas keterlibatan dengan bank syariah di kalangan elit NU dan Muhammadiyah melahirkan pengetahuan berbeda tentang bank syariah dan beragam produk di dalamnya.

Secara umum keberadaan bank syariah sebagai lembaga keuangan sudah cukup dikenal di kalangan elit NU dan Muhammadiyah Jember. Dalam konteks bank syariah sebagai penyedia layanan simpanan dan pembiayaan, Kasman menyatakan, "saya kira sama *lah* ya dengan bank konvensional selama ini, bank itu kan fungsinya ada untuk menyimpan, ada untuk meminjam, demikian juga dengan bank syariah, dilihat dari situ sama, *opo bedane*.?, kan *nggak* ada".[253]

Paparan subyek di atas memberikan gambaran fungsi bank syariah sebagai tempat menyimpan maupun menyalurkan pembiayaan. Kedua fungsi ini memang menjadi fungsi utama bank sebagai lembaga keuangan. Penekanan pada aspek fungsional bank ini juga dikemukakan KH Pujiono Abdul Hamid yang menyatakan bahwa, "bank syariah, seperti bank konvensional menjadi tempat kita menabung dan bisa juga kalo mau

[253] Kasman, *Wawancara*, Jember, 14 Desember 2018

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

pinjam. Jadi, saya kira fungsi mereka sama dengan dunia perbankan yang selama ini sudah jalan".[254]

Pengetahuan pada level fungsional bank syariah sebagai lembaga intermediasi juga dikemukakan KH Abdullah Samsul Arifin. Sebagaimana layanan bank pada umumnya, bank syariah sudah memenuhi fungsi dasarnya. Hal ini terlihat dari pernyataannya sebagai berikut:

> Kalau sekarang, hampir semua layanan jasa perbankan juga sudah bisa ditemui pada bank syariah. Bukan saja hanya sebatas simpanan dan pinjaman, tetapi jasa-jasa yang lain semisal transfer, sistem pembayaran, dan sebagainya sudah terlayani, meskpun bila dibandingkan dengan bank-bank yang besar seperti BCA dan Mandiri, apa yang ada pada bank syariah masih relatif terbatas dari sisi layanannya... tapi dari sisi keamanan dan kenyamanan menjadi alasan penting dalam menaruh uang di bank syariah, apalagi kita ingin agar bermuamalah sesuai dengan ketentuan syariah.[255]

Pernyataan subyek di atas memberikan gambaran bahwa; pertama, secara fungsional bank syariah sudah bisa melayani kebutuhan perbankan masyarakat. Kedua, selain aspek fungsional, dampak psiko-religius tertanam dalam diri subyek dengan hadirnya rasa aman dan nyaman, selain orientasi ekonominya sesuai syariah.

Pengetahuan tentang bank syariah yang melampaui aspek fungsional di atas juga dikemukakan oleh Kusno sebagai berikut:

> Ya karena bank syariah itu menjadi seperi swalayan, beda dengan bank konvensional. Bank konvensional itu semua akadnya adalah kredit. Kalo di bank syariah tidak, ada jual beli tunai, ada beli tunda, ada sewa, kemudian ada muḍārabah atau permodalan, ada mushārakah joint modal, kemudian ada salam, dijadikan satu produk yang sebenarnya itu ekonomi adalah ekonomi syariah melebu kabeh nak bank syariah. Karena itu pilihannya di bank syariah itu kan

[254] Pujiono Abdul Hamid, *Wawancara*, Jember, 4 Desember 2018.
[255] Abdullah Samsul Arifin, *Wawancara*, Jember, 18 Februari 2019.

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

> banyak, kalo di bank konvensional cuma satu produknya *mbok puter koyok opo ae* intinya pinjam duit, titik... Jadi menarik ketika kita itu, berkecimpung di dalam kegiatan ekonomi syariah, kalo dulu itu kan targetnya ekonomi syariah, sosial budaya syariah, itu begitu, dimulai dari bank syariah dulu itu maksudnya…, dan karena itu kita bersyukur dengan adanya bank syariah itu minimal dari sisi akad sebagai ajaran Islam dalam bermuamalah, itu sudah bisa terbentengi masyarakat, khususnya bagi kami yang terlibat dalam ormas Islam dan pengawas bank syariah.[256]

Paparan subyek di atas menunjukkan tingkat pengetahuannya tentang bank syariah. Secara garis besar, berdasar pernyataan di atas pengetahuan subyek meliputi aspek fungsi bank syariah, keterkaitan bank syariah dengan paham keagaman dan posisinya sebagai tokoh agama sekaligus pelaku bank syariah.

Keberadaan bank syariah yang tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan perbankan juga diakui oleh Syafrudin Edi Wibowo. Ketika menjelaskan peran bank syariah ia menyatakan sebagai berikut:

> ….. Artinya begini, bank syariah ini sudah cukup mumpuni dari sisi layanan, mau simpanan maupun pembiayaan. Aspek transaksi berbasis syariah-mu'amalah, menjadi nilai lebih itu, terutama bagi kita masyarakat muslim, secara khusus, bagi saya yang aktif di Tarjih Muhammadiyah dan DPS merasakan betul beda bank syariah dengan bank konvensional. Ada keselarasan lah ya, bank syariah, baik kita sebagai muslim dan kita di PDM dan DPS.[257]

Pernyataan subyek di atas, secara tersirat, memberikan penjelasan bahwa selain bank syariah dipahami memiliki fungsi bank, ia juga dipahami memiliki dampak secara psikologis maupun sosial.

Dengan demikian, berdasar paparan yang disampaikan para nara sumber di atas dapat dinyatakan bahwa pengetahuan fungsional bank

---

[256] Kusno, *Wawancara*, Jember, 16 Januari 2020.
[257] Syafrudin Edi Wibowo, *Wawancara*, Jember, 7 Maret 2019.

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 diketahui secara baik oleh seluruh informan. Sebagian dari elit di atas, mengaitkan pengetahuannya dengan aspek manfaat lainnya, baik pada dimensi psikologis maupun sosial.

Selain menjadi sumber pengetahuan, paparan informasi bank syariah di kalangan elit NU dan Muhammadiyah Jember melahirkan keyakinan atau kepercayaan. Secara umum, nilai kepercayaan di kalangan elit NU dan Muhammadiyah Jember itu tergantung pada pendalaman dan bahkan keterlibatan mereka dengan bank syariah.

Dari penggalian data terhadap elit NU dan Muhammadiyah Jember ditemukan dua kecenderungan dalam membangun kepercayaan terhadap bank syariah. Dua kecenderungan tersebut adalah kelompok yang cenderung memiliki kepercayaan negatif dan kelompok yang memiliki kepercayaan positif terhadap bank syariah.

Di kalangan kelompok yang memiliki kepercayaan negatif terhadap bank syariah, muncul kecenderungan menilai negatif bank syariah. Setidaknya, kepercayaan negatif menonjol itu meliputi kemurnian atribut agama atau akad dan atribut produk yang meliputi layanan-fasilitas, dan harga.

Dalam konteks kepercayaan negatif, dalam konteks atribut agama Kasman menyatakan sebagai berikut;

> Ya..saya kira, bank syariah juga tidak mau menangung rugi kan.. e misalnya orang yang mendapat pinjaman tersebut mengalami kerugian, bank syariah kan nggak nanggung rugi itu juga.. apa mau dia nanggung rugi, *enggak* kan?.., jangan kan itu, nutup pinjaman aja susah.., demikian juga, dalam kehidupan sosial kita saat ini, mencari pengusaha yang jujur tentang perolahen keuntungan yang mereka

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 itu pasti sulit. Wong BUMN saja hasil dibilang rugi kok…iya kan? Karena itu, saya melihat, bagi hasil di bank syariah ini, sulit direalisasikan betul. Yang saya tahu, dari fiqh-fiqh itu, namanya bagi hasil, muḍārabah atau mushārakah, ya bagi untung dan bagi rugi.., jadi kalo itu tidak terjadi, ya akhirnya orang berfikir, di bank syariah itu yang terjdi kayak otak atik hukum gitu, menjadi semacam formalitas gitu jadinya.[258]

Pernyataan informan di atas memberi kesan bahwa ia meragukan akad syariah diimplementasikan dalam praktek bank syariah. Keraguan itu muncul, secara khusus, terhadap praktek bagi hasil di bank syariah. bagi hasil sebagai out put dari transaksi berbasis muḍārabah atau mushārakah dinilai sulit dilakukan dengan alasan; pertama, bank tidak mungkin menangung rugi. Kedua, situasi sosial yang tidak mendukung penerapan skema bagi hasil. Ketiga, akad-akad menjadi semacam formalitas semata.

Kepercayaan negatif atas penerapan akad berbasis bagi hasil juga dikemukakan KH Pujiono Abdul Hamid. Ketika diminta pandangannya tentang penerapan syariah dalam transaksi bank syariah ia menyatakan sebagai berikut;

> …ya selama ini, yang dijelaskan ke kita, teman-teman di bank syariah itu kan menggunakan alasan sistem *muḍārabah*. Katakanlah *muḍārabah* ini menjadi akadnya. Pada saat kita naruh uang di bank, menabung, itu sistem *muḍārabah* jalan, tetapi ketika pembiayaan, meskipun istilah *muḍārabah* dipakai, tapi bank mematenkan cicilannya.., ini kan gak gitu mestinya…Kalo *muḍārabah* murni kan percaya kepada orang yang dibiayai, sampe dia melaporkan tiap bulan itu keuntungannya sekian-sekian, nah itu kan susah untuk mencari orang yang dipercaya itu, akhirnya kan dipatok kan gitu kan, karena hutang sekian, jangka waktu sekian, akhirnya tiap bulan ya sekian, mestinya kalo *muḍārabah* murni kan tidak.[259]

---

[258] Kasman, *Wawancara*, Jember, 14 Desember 2018.
[259] Pujiono Abdul Hamid, *Wawancara*, Jember, 4 Desember 2018.

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

Pernyataan di atas cenderung menempatkan informan pada posisi meragukan teraplikasikannya *muḍārabah* dalam perbankan syariah secara murni. Kepercayaan negatif tersebut muncul setelah ia melihat transaksi *muḍārabah* yang tidak berjalan seperti yang seharusnya digariskan dalam ketentuan fiqh. Menurut subyek, di bank syariah muncul fenomena adanya kepastian bagi hasil yang dibebankan penerima pembiayaan.

Pandangan meragukan praktek terimplementasinya sistem bagi hasil dan akad lainnya di bank syariah juga dikemukakan oleh KH Abdul Haris. Ketika diminta pendapatnya tentang transaksi di bank syariah, ia memberikan penjelasan sebagai berikut:

> Sampai sekarang saya tidak melihat bahwa bank syariah itu memang seperti yang dikehendaki oleh fiqh. Pembagian untung dan rugi itu tidak dilakukan secara konsisten. Jadi intinya adalah apa yang diklaim sebagai syariah menurut kami belum..terkait dengan akad bertingkat.., ya kalau detilnya itu tergantung, apakah itu hanya *hilah* atau tidak. Memungkinkan dari sisi rekayasa hukumnya di akad ini dulu, di akad ini kemudian, itu memungkinkan dalam sub-sub, apa namanya dalam varian-varian yang ditawarkan memungkinkan benar-benar shar'ī, tetapi menurut saya itu sangat sulit dicerna, apalagi misalnya nasabahnya bukan intelektual.. ya akhirnya itu kan lebih dekat ke *hilah*.[260]

Kepercayaan negatif tampak pada pernyataan subyek di atas. Hal ini terlihat dari: pertama, penilaian subyek yang meragukan sistem bagi hasil di bank syariah. Kedua, akad bertingkat atau '*aqd mutarākib* yang biasa digunakan sebagai basis transaksi *non profit sharing* pada bank syariah dinilai sulit dipraktekkan.

[260] Ibid.

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 demikian, berdasarkan pernyataan-pernyataan para informan di atas dapat dinyatakan bahwa sebagian elit NU dan Muhammadiyah memiliki kepercayaan negatif atas atribut agama bank syariah. Kepercayaan negatif atribut agama itu terletak pada; pertama, skema berbasis syariah cenderung bersifat formalitas semata. Kedua, penerapan sistem bagi hasil / *muḍārabah* tidak sejalan dengan ketentuan fiqh. Ketiga, implementasi akad bertingkat / *hybrid contract* cenderung bersifat rekayasa atau hilah hukum.

Selain atribut agama, kepercayaan bercorak negatif terhadap bank syariah juga menyasar pada atribuk produk. Atribut produk bank syariah dinilai memiliki keterbatasan dibanding bank konvensional. Hal ini terlihat dari pernyataan Kasman sebagai berikut:

> Coba lah kita bisa menilai sendiri, layanan dan fasilitas yang diberikan bank konvensional, lebih luas dari bank syariah.., apalagi pengalaman yang dulu itu, pinjam di bank konven lebih murah dan mudah dari bank syariah, minimal dari pengalaman saya dulu itu…, sementara kalau kita lihat dari aspek label syariahnya, itu belum nampak berbeda betul, cenderung istilah–istilahnya saja, substansinya gak jalan.., kita pernah ketemu Pak karwo jg begitu dulu waktu kita menghadap beliau untuk alih status IAIN Jember, pak karwo juga bilang…" tolong lah perguruan tinggi agama seperti IAIN dan UIN itu bisa menawarkan konsep untuk keuangan syariah yang memang berbeda dengan bank secara umum, tidak seperti sekarang yang cenderung tidak bisa dibedakan " yang gitu – gitu kan membuat kita ini..apa ya cenderung *nggak seneng* (tidak suka) gitu.[261]

Paparan subyek di atas menggambarkan keyakinannya bahwa bank syariah memiliki kelemahan, baik pada tingkat layanan, fasilitas maupun persaingan harga.

[261] Kasman, *Wawancara*, Jember, 14 Desember 2018.

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

Kepercayaan negatif atas atribut produk bank syariah, seperti tergambar di atas, juga dikemukakan KH Pujiono. Ketika diminta pandangannya terkait dengan kemampuan bank syariah dalam melayani nasabah, ia menyatakan sebagai berikut:

> Persoalan kesiapan fasilitas layanan, kadang-kadang kan begini, cari ATM bank syariah kan repot, adanya ATM bersama, tapi kita tidak melihat itu. Itu kan beda manajemen juga itu, sama dengan ATM link, tapi kena (biaya) juga kalo itu.., belum lagi kantor-kantor bank syariah yang kebanyakan masih ada di pusat kota. Ini beda dengan bank-bank konvensional yang memiliki fasilitas lebih, ya terkesan cenderung lambat gitu.. e kita melakukan transaksi dengan bank itu kan pikirannya sederhana, misalnya cicilan bulanan ini kok ternyata jauh lebih rendah milik bank konvensional, lebih mahal bank syariah, ya kita milih yang lebih murah kan pastinya.., sudah gak mikir akadnya lagi.[262]

Berdasar pada pernyataan subyek di atas terlihat bahwa ia cenderung berkeyakinan bahwa; pertama, fasilitas ATM bank syariah terbatas. Kedua, jaringan kantor bank syariah yang lebih banyak terpusat di daerah perkotaan. Ketiga, harga yang cenderung lebih mahal dibanding bank konvensional

Adanya keterbatasan jaringan yang dikelola secara mandiri diakui oleh pihak bank syariah. Menurut Hendra Irawan, *funding officer* BNI Syariah Jember, fasilitas jaringan ATM BNI Syariah dan semua layanan berbasis teknologi seperti *e banking*, saat ini belum mandiri, tetapi terintegrasi dengan induk usaha mereka, yakni bank BNI 46. Integrasi fasilitas layanan ini diorientasikan untuk kemudahan bagi *customer* dalam bertransaksi. ”Mungkin karena tidak ada label BNI syariah, orang menilai

[262] Pujiono Abdul Hamid, *Wawancara*, Jember, 4 Desember 2018.

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

kita *nggak* punya fasilitas layanan itu, padahal ada *loh*, dan itu *free* semua meskipun menggunakan fasilitas BNI 46".[263]

Selain soal fasilitas, perhatian atas kecenderungan mahalnya harga di bank syariah juga dikemukakan Agung Parmono. Dalam konteks harga ini, ia menyatakan pengalamannya sebagai berikut:

> Dilihat dari sisi soal harga, saya pernah melakukan proses pembiayaan di bank syariah, tepatnya Bank Muamalat Jember. Waktu itu untuk kepentingan KPR, saya tanya berapa kalo di Bank Muamalat..?, ternyata.., setelah saya cari informasi dan dibandingkan dengan bank konvensional, ternyata harganya itu atau cicilannya itu lebih tinggi dari bank konvensional, meskipun selisihnya tidak banyak. Itu yang pernah saya alami pada masa lalu untuk pembiayaan KPR.[264]

Paparan subyek di atas memberikan gambaran bahwa harga di bank syariah cenderung lebih mahal dibanding bank konvensional, meski dinilai masih kompetitif. Atas dasar ini, dapat dinyatakan bahwa sebagian elit NU dan Muhammadiyah memiliki kepercayaan negatif atas atribut produk bank syariah. Kepercayaan negatif atas atribut produk tersebut meliputi fasilitas yang terbatas, jaringan ATM dan Kantor terbatas, layanan lambat dan harga yang mahal.

Berdasar pada paparan di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian elit NU dan Muhammadiyah memiliki kepercayaan negatif atas atribut agam dan atribut produk bank syariah. Atribut agama yang melekat pada bank syariah dinilai; pertama, bersifat formalitas. Kedua, sistem bagi hasil menyimpang dari ketentuan fiqh. Ketiga, rekayasa hukum pada kontrak

[263] Hendra Irawan, *Wawancara*, 8 Juli 2019.
[264] Agung Parmono, *Wawancara*, Jember, 14 Januari 2019.

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

bertingkat. Sedangkan dalam konteks atribut produk, bank syariah dinilai memiliki fasilitas terbatas, jaringan ATM dan Kantor terbatas, layanan lambat dan harga yang mahal

Berbeda dengan kecenderungan, di kalangan elit NU dan Muhammadiyah Jember juga muncul penilaian dan kepercayaan positif terhadap bank syariah. Dari penggalian data terhadap nara sumber ditemukan bahwa kepercayaan positif terhadap bank syariah tersebut juga meliputi aspek atribut agama, fasilitas-layanan, dan harga.

Dalam konteks atribut agama, bank syariah dinilai memiliki komitmen tinggi untuk menerapkan prinsip dan nilai islami dalam kegiatan perbankan. Hal ini terlihat dari pernyataan KH Abdullah Samsul Arifin sebagai berikut:

> Ya.. artinya paling tidak kan ketika kita bebicara masalah akad dan lain sebagainya, yang dinilai secara umum *kan* tetap apa yang di permukaan, urusan dalam itu urusan lain, bukan urusan kita. Maka *nahnu bi ẓawạhir, wa Allah yahkumu bi al sarāir*. Selama produk yang dijual di bak syariah itu, oh ini ada *bay' bi thamanil ajil*, ini akadnya adalah akad *qiraḍ*, dan sebagainya, itu kan yang tampak di permukaan, ya berarti itu dulu yang kita lakukan, daripada kita sama sekali sudah tidak memikirkan persoalan akad yang penting ditabrak dan sebagainya sesuai peraturan perbankan, ini kan terjadi kegamangan dalam konteks bermuamalat bagi kita yang memang mengerti tentang hukumnya bunga bank itu.[265]

Pernyataan subyek di atas menunjukkan kepercayaan dirinya bahwa bank syariah secara transparan telah mendasarkan kegiatan usahanya berdasar fiqh mu'āmalah. Ini terlihat ucapan verbalnya bahwa

[265] Abdullah Samsul Arifin, *Wawancara*, Jember, 18 Februari 2019.

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

beberapa akad-akad seperti *bay' bi thamanil ājil* dan *qirāḍ* menjadi model transaksi pembiayaan di bank syariah.

Seiring dengan pendapat yang dikemukakan di atas, komitmen terhadap transaksi yang sesuai sharī'ah diakui bapak Kusno sebagai berikut:

> Jadi saya melihat bahwa produk dari bank syariah yang bersumber pada fatwa Dewan Syariah Nasional MUI itu sudah bagus. Produk-produk untuk kegiatan bank syariah itu sudah bagus, mulai dari *murābahah, muḍārabah, mushārakah,* sampai dengan multi jasa dan lain sebagainya itu, makanya terakhir berkaitan dengan tadi itu, fintech itu, itu juga sebenarnya sudah mumpuni dari sisi fitur-fitur, produk produk.., jadi kalau saya melihat fatwa – fatwa DSN yang menjadi acuan dari transaksi perbankan itu sudah mumpuni. Jadi, dari sisi normative islamnya itu sudah mumpuni, tinggal pengawalan implementasinya di perbankan syariah itu sendiri, e sejak dulu saya selalu menyampaikan ketika ada diklat di Jakarta, kemudain ada pertemuan di Surabaya, berkait dengan bank syariah itu, e sekiranya bank syariah itu bisa meletakkan produk-produk utamanya itu pada mudarabah-musharakah. Itu saya kira itu yang sangat bagus, tetapi samean bisa cek sendiri misalnya sampelnya ke bank - bank syariah itu ya, berapa persen produk muḍārabah dibanding dengan murābahah.

Dari pernyataan di atas terlihat kepercayaan subyek bahwa bank syariah menjadikan fatwa DSN MUI sebagai dasar transaksinya. Skema pembiayaan di bank syariah cukup mumpuni untuk melayani nasabah dengan berbasis pada skema *murābahah, muḍārabah, mushārakah,* atau akad lainnya.

Kepercayaan atas penerapan transaksi berbasis akad mu'āmalah juga dikemukakan Syafrudin Edi Wibowo sebagai berikut:

> Secara prosedural, penerapan akad di bank syariah diawasi secara ketat oleh DPS. Misalnya akad *murābaḥah*. Seharusnya barang yang dimurabahahkan itu, *kan* sudah harus benar-benar milik bank, tapi dalam prakteknya itu agak sulit. Sehingga, kemudian dikombinasi

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 akad *wakālah*, ya si peminjam itu dikasih surat kuasa untuk membeli barang itu, lalu kemudian setelah barang terbeli, baru diserahkan ke bank untuk diakad *murābaḥah*. Jadi, di situ prosedurnya, menggunakan akad bertingkat. Demikian juga dengan akad bagi hasil, meskipun belum seratus persen. Karena yang dibagi di bank syariah itu baru sebatas pembagian pendapatan semata.[266]

Pernyataan di atas memberi gambaran bahwa bank syariah menerapkan akad fiqh mu'āmalah dalam melayani pembiayaan nasabah. Kesulitan penerapan akad secara mandiri dicarikan jalan keluar dengan menggunakan akad bertingkat. Hal tersebut dimaksudkan bahwa transaksi di bank syariah sejalan dengan ketentuan fiqh mu'āmalah.

Kepercayaan akan implementasi bank akad mu'āmalah dalam transaksi bank syariah juga dikemukakan KH Muhyiddin Abdusshomad. Dalam konteks ini, ia menyatakan sebagai berikut:

> Secara lahiriyah dan tampak pada redaksi yang digunakan dalam transaksinya, di situ menurut saya bank syariah memiliki komitmen tinggi untuk menjalankan kegiatan usahanya berdasar prinsip syariah. Bukan saja soal nilai, adanya akad-akad yang diserap dari fiqh mu'āmalah, seperti *muḍārabah*, *wadī'ah*, *murābaḥah* dan sebagainya, merupakan bukti keseriusan bank syariah dalam menerapkan ajaran Islam di dunia perbankan.[267]

Beberapa istilah yang muncul dari pernyataan subyek di atas, seperti *muḍārabah*, *wadī'ah* dan *murābaḥah,* merupakan suatu konsep yang dapat ditemukan dalam kajian fiqh mu'āmalah.

Dalam konteks yang lebih lebih luas, kepercayaan atas atribut agama basis transaksi bank syariah dikemukakan Sukarno sebagai berikut:

> Artinya begini, kalau dikaitkan dengan yang kita saya alami, salah satu prinsip di bank syariah itu *kan* harus bebas bunga. Pengalaman

[266] Syafrudin Edi Wibowo, *Wawancara*, Jember, 7 Maret 2019.
[267] Muhyiddin Abdusshomad, *Wawancara*, Jember, 2 Maret 2019.

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 kurang lebih tiga belas tahun saya menabung di Bank Muamalat, memang tidak ada bunganya. Karena yang dijadikan dasar titipan murni. Itu menunjukkan adanya komitmen Bank Muamalat dalam menerapkan prinsip dan nilai-nilai Islami. Saya lihat juga pada sisi pembiayaan, istilahnya juga sudah tidak menggunakan bunga, tapi lebih ke bagi hasil.[268]

Prinsip bebas riba dan nilai islami lainnya dipercaya subyek sebagai bagian integral dalam transaksi bank syariah. Hal ini juga menjadi kepercayaan Agung Parmono yang mengakui bahwa salah satu nilai lebih bank syariah terletak pada adanya aspek ajaran syariah yang menjadi dasar operasinya. Prinsip bebas riba, prinsip bagi hasil, prinsip transaksi yang menjadi ciri dan pembeda bank syariah.[269]

Keyakinan akan teraplikasinya nilai agama dalam transaksi perbankan rupanya menjadi salah satu daya tarik bagi nara sumber untuk membangun hubungan dengan bank syariah. Dari paparan nara sumber tersebut dapat dinyatakan bahwa di kalangan elit NU dan Muhammadiyah Jember muncul kepercayaan dan keyakinan akan diaplikasikannya nilai-nilai dan prinsip syariah dalam transaksi di bank syariah. Artinya, dalam konteks atribut agama, mereka memiliki kepercayaan positif bahwa penerapan akad merupakan bentuk aplikasi dari prinsip syariah.

Selain agama, atribut produk bank syariah menjadi aspek lain yang dipercaya secara positif elit NU dan Muhammadiyah Jember. Salah satu penilaian dan kepercayaan positif terhadap layanan dan fasilitas bank

[268] Sukarno, *Wawancara*, Jember, 14 Desember 2018.
[269] Agung Parmono, *Wawancara*, Jember, 14 Januari 2019.

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

disampaikan Sukarno. Dalam konteks ketersediaan fasilitas ia menuturkan sebagai berikut:

> Saya merasa fasilitas tabungan Bank Muamalat sudah cukup bagus sekarang. Misalnya, ATM sudah tersedia, tergabung juga ke ATM bersama, dan sebagainya. Apalagi rekening anak saya itu semuanya Bank Muamalat. Jadi kalo saya ngirim uang ke anak saya menjadi mudah, apakah yang di Jakarta, Surabaya dan tempat lain, termasuk ponakan saya yang di IPB, Brawijaya, tak arahkan ke Bank Muamalah semua. Jadi, disamping saya banyak kemudahan, sekaligus memperkenalkan bank syariah kepada mereka.[270]

Di samping kepercayaan terhadap fasilitas produk, Sukarno juga merasa nyaman terhadap fasilitas yang tersedia di Kantor Bank Muamalat. Ia menyatakan bahwa interior kantor Bank Muamalat ditata sedemikian islami, termasuk disediakannya air zam-zam di hari jumat dan kue kecil, serta tersedianya musalla sebagai tempat shalat, ada buku-buku keislaman termasuk hadīth dan al-Qur'ān.[271]

Senada dengan pernyataan subyek di atas, paparan KH Muhyiddin Abdusshomad yang mengaku memiliki rekening simpanan di bank syariah menilai bahwa dilihat dari layanan yang disediakan sudah sama dengan bank secara umum. Dalam konteks ini, ia menyatakan sebagai berikut:

> Ketika kita bertransaksi di bank syariah, karena saya secara pribadi juga memiliki simpanan di bank syariah.., tapi *nggak* apa apa ya tidak disebutkan nama banknya, di situ sudah seperti bank pada umumnya. Dari sisi fasilitas, meski tidak bisa dibandingkan dengan bank-bank yang sudah besar, untuk kebutuhan transaksi sudah memadai..dan yang terpenting dari itu semua, suasana transaksi di bank syariah sudah bernuansa shar'ī, mulai dari produk maupun suasana kantornya.[272]

---

[270] Sukarno, *Wawancara*, Jember, 14 Desember 2018.
[271] Ibid.
[272] KH Muhyiddin Abdusshomad, *Wawancara*, Jember, 2 Maret 2019.

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

Pernyataan subyek di atas dibenarkan oleh Kusno yang menilai layanan bank syariah sudah mumpuni. Dalam konteks ini ia menyatakan sebagai berikut:

> Menurut saya, justeru sebaliknya. Apa yang ada pada bank konven, di bank syariah juga ada. Simpanan misalnya, udah *nggak* ada beda. Fasilitas juga sama, ada ATM, nge*link* ke jaringan seluruh ATM juga kan. Juga sudah berbasis online. Jadi, sudah sama sekarang ini, nuansa syariahnya itu terlihat kan di layanan kantor itu. Dan, kalau dilihat dari sisi pembiayaan, wah, bank syariah itu, seperti saya bilang, udah seperti swalayan, mau apa saja kita bisa. Butuh kebutuhan konsumtif, bisa dilayani dengan *murābahah*. Mau pembiayaan modal, ada *muḍārabah*, mau joint modal ada *shirkah*, dan sebagainya, jadi lebih detail lagi dari sekedar pinjam uang yang di bank konven itu.[273]

Dari pernyataan subyek di atas, dapat disimpulkan; pertama, fasilitas simpanan bank syariah setara dengan bank konvensional. Kedua, produk pembiayaan lebih variatif dibandingkan dengan produk kredit pada bank konvensional.

Terhadap apa yang diutarakan subyek di atas juga diyakini Agung Parmono. Menurutnya, dari sisi fasilitas, bank syariah sudah cukup memadai dalam rangka memberikan layanan kepada para nasabahnya. Selain jaringan kantor yang hampir ditemui di setiap kabupaten dan bahkan dalam konteks Kabupaten Jember sudah ada layanan di level kecamatan, secara kuantitas gerai ATM bank syariah juga semakin bertambah banyak serta terkoneksi dengan layanan ATM bersama.[274]

Kepercayaan atas memadainya fasilitas bank syariah juga disampaikan Syafrudin Edi Wibowo. Dalam konteks ini ia menyatakan,

---

[273] Kusno, *Wawancara*, Jember, 16 Januari 2020.
[274] Agung Parmono, *Wawancara*, Jember, 14 Januari 2019.

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

"Kalo nabung gak ada beda dengan yang lain lah ya..,persoalan ATM terbatas di Jember., di Jember hanya ada 3, di Rambipuji, Bank Muamalat, Jl Jawa dan Toko Syafia, meski terbatas, tapi kita bisa menggunakan ATM bersama. Apalagi sekarang arah layanannya *online*".[275]

Selain melalui media ATM, seperti dipaparkan informan di atas, fleksibilitas layanan bank syariah ditopang pula oleh perkembangan teknologi informasi yang terus berinovasi secara cepat. Karena itu, bank syariah juga menyediakan layanan dengan berbasis media online seperti dikemukakan Agung Parmono bahwa, "selain mengandalkan layanan berbasis kantor dan jaringan ATM, inovasi layanan berbasis *online* sudah tersedia. Setahu saya, layanan *online* itu sudah ada yang berupa *internet banking* ataupun *mobile banking*. Jadi, untuk saat ini, menurut saya sih layanan bank syariah sudah cukup memadai".[276]

Selain fasilitas produk maupun kantor, kualitas layanan bank syariah menjadi salah satu pengetahuan dan keyakinan sebagian elit NU dan Muhammadiyah Jember. Dalam konteks ini, Sukarno menuturkan, "Selain itu, layanan di bank syariah sudah bagus dan islami Pertama, kalo dari sisi layanan ramah. Kedua, petugasnya berjilbab semua. Artinya kan busananya syar'I semua. Budaya senyum, salam, sapa itu sesuai dengan kriteria ajaran islam. Dan nuansa dalam (kantor,pen) bank syariah, memenej interiornya itu juga terkesan islami sekali.".[277]

[275] Syafrudin Edi Wibowo, *Wawancara*, Jember, 7 Maret 2019.
[276] Agung Parmono, *Wawancara*, Jember, 14 Januari 2019.
[277] Sukarno, *Wawancara*, Jember, 14 Desember 2018.

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 pernyataan para informan di atas dapat disimpulkan bahwa di kalangan elit NU dan Muhammadiyah muncul keyakinan yang kuat terhadap fasilitas dan layanan bank syariah. Dalam konteks layanan *offline*, bank syariah dinilai mampu; pertama, menyediakan fasilitas layanan yang mencukupi. Kedua, membudayakan nilai islami dalam interaksinya dengan nasabah, misalnya budaya ucapan salam dan *emphaty*.[278] Sementara, dari sisi online, layanan bank syariah juga dinilai memadai dengan menyediakan fasilitas *e-banking* dan *mobile banking*.

Selain kepercayaan terhadap atribut agama, fasilitas dan layanan, kepercayaan sebagian elit NU dan Muhammadiyah juga menyasar kepada penetapan harga di bank syariah, baik pada sisi simpanan maupun pembiayaan. Pada simpanan, harga bisa dimaknai sebagai pemberian imbal jasa pada pemilik rekening simpanan, atau bahkan pengenaan biaya administrasi simpanan. Sedangkan pada sisi pembiayaan, harga diartikan sebagai pembebanan margin atau bagi hasil bagi nasabah penerima pembiayaan.

Dalam konteks simpanan bank syariah bisa saja tidak memberikan imbal jasa manakala skema simpananannya berbasis titipan murni. Hal ini menjadi pengalaman yang diceritakan Sukarno sebagai berikut:

[278] Pengalaman observatif peneliti di Bank Syariah Mandiri Jember, Bank Muamalat dan BNI Syariah Jember menemukan bahwa budaya Islami budaya islmai dalam layanan perbankan syariah tersebut diwujudkan pada; pertama; ucapan salam. Setiap layanan yang diberikan kepada nasabah didahului ucapan salam dari petugas. Ketika nasabah baru masuk kantor, ucapan salam disampaikan oleh petugas penjaga pintu masuk. Begitu pula, ketika nasabah dilayani di teller atau di customer servis, kali pertama yang disampaikan petugas adalah ucapan salam. Ucapan salam juga menjadi penutup dari layanan yang diberikan. Kedua, keberadaan kantor yang menyediakan tempat dan perangkat ibadah. Bahkan, ketika waktu salat tiba, nasabah dapat melangsungkan salat bersama dengan sebagian karyawan yang diberi waktu untuk menunaikan ibadah. Observasi, Jember, 4-6 Agustus 2019.

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 selama sekitar tiga belas tahun memiliki tabungan di Bank Muamalat, saya tidak mendapat imbal jasa. Faktornya bisa macam-macam itu sesuai ketentuan bank. Karena, seperti saya bilang sebelumnya, tabungan saya itu digunakan untuk membiayai anak-anak dan keponakan saya yang masih kuliah. Jadi.., nggak apa-apa kita tidak dapat imbalan jasa atau bunga kalo di bank konvensional itu.[279]

Pernyataan subyek perihal tiadanya pendapatan imbal jasa bank syariah dari tabungannya juga dialami oleh Agung Parmono. Hanya saja, pada saat yang sama ia menyatakan tidak dikenai biaya simpanan. Sehingga, tawaran simpanan dengan biaya nol rupiah itulah yang kemudian mendorong dirinya untuk membuka rekening simpanan di Bank Muamalat Jember.[280]

Dalam konteks pembiayaan, sebagian elit NU dan Muhammadiyah mengakui potensi mahalnya harga di bank syariah. Hal ini tampak pada paparan Kusno sebagai berikut:

> Saya itu pegawas bank syariah, tetapi melihat praktek seperti itu, dominan murabahah, ya menjadi catatan, karena memang prakteknya seperti itu. Idealnya memang ya mudarabah – musharakah, bukan murabahahnya. Transaksi murabahah itu sampe 70-80 % itu, sisanya akad yg lain. Maka kemudian ketika kita mengedukasi pada masyarakat, ya agak sulit gitu lo. Coba sekarang, pake logika saja, ketika saya menggunakan jasa pembiayaan dari bank syariah, saya menggunakan, iming-imingnya kan mestinya jasa lebih murah, kan begitu, jasa lebih murah, iming-imingnya, daripada yang konvensional, kenapa?, karena ini kan syariah, itu kan memudahkan, tetapi ternyata ketika orang itu betul ada dalam persepsi itu, nggak terwujud apa yang diasumsi tadi itu. Nah, sementara bank sendiri juga tidak mau dirugikan, kalo ada bank rugi mesti kena semprit itu..e, saya melihat pranata yang ada dari sisi perundangan, kita itu apa ya sifatnya masih setengah hati. Jadi misalnya begini, ketentuan OJK yang sifatnya untuk bank umum, itu kan kadangkala masuk juga ke bank syariah. Contoh, perlakuan akrual basic di dalam

[279] Sukarno, *Wawancara*, Jember, 14 Desember 2018.
[280] Agung Parmono, *Wawancara*, Jember, 14 Januari 2019.

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

> pendapatan maupun pembiayaan, atau dalam penyusutan kekayaan, sebenarnya itu kalo kita menganut azas ajaran Islam, agama, syariah, *nggak* ngenal itu, karena itu berpotensi masuk dalam kategori ghurur. Kenapa ghurur, karena estimasi, lah estimasi kok dicatat. Demikian juga, biaya di muka misalkan, itu kan menjadi estimasi, padaha kita kan sudah bilang, tidak ada yang ghurur, oke itu satu problem. Kedua, misal kita bicara mengenai murabahah tadi. Murabahah itu akad jelas, selesai dalam satu majelis, titik. Kalo anda mendapat barang ini, tetapi anda mengangsur ke saya segini, per bulan, nah itu kan sebenarnya kalau jual beli tunai kan tidak perlu menyebut profit misalkan, kan gitu. Kemudian bank itu kan bisa saja memperlakukan keuntungannya ditaruh di depan, di tengah, atau di belakang, atau apa saja, tetapi menurut peraturan BI nya tidak memungkinkan, dan andaikan dilakukan akan melanggar prinsip prudential ya kan. Nah, sekarang mengawinkan, oke, ketika itu tadi sudah miliknya, akadnya jelas, lalu orang ini melunasi, di awal, yang mestinya itu sepuluh bulan, dia dapat 6 bulan melunasi, itu pertanyaannya, apakah ditutup sejumlah semua itu. Kalo sejumlah semua itu, saya yakin nasabah tidak akan ada, maka kemudian ada di perjanjian yang tidak tertulis, diberikan *reward* namanya, pertanyannya, "reward yang diberikan itu harus barang riil, benarkah orang nasabah tadi, menyerahkan uang sejumlah pelunasan, dan kemudian benarkah uang yang sudah diserahkan itu kemudian dikembalikan kepada yang sekian, jangan2 hanya angka saja, ketika angka, pertanyaannya, ghurur nggak itu, pasti ghurur, dan itu gak cocok dengan syariah. Nah kemudian kalo betul tidak ghurur, kemudian dikembalikan lagi, pertanyaannya, kalo pengembalian ini bentuknya apa, bentuknya penghargaan, bonus, katakana begitu, lalu ketika bonus, apa yag terjadi.?, yang terjadi adalah *cos*snya tinggi, maka keuntungannya nanti menjadi terganggu, laporan daripada kesehatan usahanya juga akan terganggu, kalo kita bentuk *muqāṣah*, potongan katakan gitu, potongan, dikasih potongan, pendapatane nggak mencapai target.[281]

Secara tersirat, pernyataan subyek di atas cenderung menilai bahwa pertama, dominasi skema pembiayaan murabahah berpotensi pada munculnya harga yang mahal. Kedua, pelunasan pembiayaan murabahah sebelum jatuh tempo, berpotensi untuk membebani nasabah bank dengan biaya yang lebih besar.

[281] Kusno, *Wawancara*, Jember, 16 Januari 2020.

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

Namun demikian, dari pengalaman elit lainnya, kecenderungan mahalnya harga di bank syariah masih dalam konteks yang kompetitif. Agung Parmono misalnya mengakui bahwa harga dan cicilan di bank Syariah lebih tinggi dibanding bank konvensional. Namun dirinya mengaku tetap memilih meminjam di Bank Syariah Mandiri Jember. Untuk memperkuat alasan pilihan itu, Agung Parmono menyatakan:

> Waktu saya pembiayaan di BSM harga *gak* jadi pertimbangan. Karena ada beberapa timbal balik yang saya terima. Pertama, adanya kemudahan angsuran yang dikerjasamakan dengan koperasi, menjadi perantara, ya udah.., langsung aja saya waktu itu menyetujui besaran cicilannya. Kedua, ini pertama kali mengajukan pembiayaan di bank syariah, jadi label syariahnya menjadi nilai lebih yang lain, meskipun ini tidak terlalu melekat *gitu*.[282]

Pengalaman memperoleh pembiayaan dengan margin sedikit lebih mahal diakui KH Abdullah Samsul Arifin. Kepada peneliti ia mengaku sedang memanfaatkan pembiayaan di Bank Mandiri Syariah Jember. Dalam konteks ini ia menyatakan:

> Untuk kebutuhan pribadi, karena ada usaha yang tidak bisa saya penuhi dari uang pribadi, saya mengajukan pembiayaan di BSM Jember. Karena objek yang dibiayai itu bangunan sebagai barang modal, maka saya diminta membuat rencana anggaran biayanya terlebih dahulu. Nah, ini yang beda dengan bank konvensional. Nanti baru diselaraskan dengan skema akadnya. Karena itu, meski harganya relatif sedikit lebih tinggi mungkin dari bank lain, saya tidak mempersoalkan. Karena kita ingin berupaya bahwa muamalah kita ini secara keseluruhan muamalah yang sesuai dengan ketentuan sharī'ah. Karena kita yakin dengan akad yang benar, akad yang sesuai dengan sharī'ah, pasti di situ ada keberkahan.[283]

Berdasar penuturan subyek di atas dapat dinyatakan bahwa meski diakui bank syariah memiliki harga yang sedikit lebih mahal, tetapi adanya

[282] Ibid.
[283] Abdullah Samsul Arifin, *Wawancara*, Jember, 18 Februari 2019.

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

manfaat timbal balik berupa kemudahan dan keselarasan nilai diri menjadi aspek lain yang membuat mereka tetap menggunakan produk bank syariah.

Dari beragam uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa di kalangan elit NU dan Muhammadiyah Jember muncul kepercayaan positif terhadap bank syariah. Dalam konteks atribut agama, bank syariah dinilai memenuhi prinsip syariah, mengimplementasikan prinsip bagi hasil, mempertimbangkan aspek halal dan meniadakan bunga. Sementara, dalam konteks atribut produk, bank syariah dipercaya memiliki layanan dengan fitur yang variatif, sesuai kebutuhan nasabah, dan berbudaya islami. Selain layanan, fasilitas bank syariah dinilai mampu memenuhi kebutuhan nasabah dengan meluasnya jaringan kantor, ATM, dan fasilitas transaksi online. Harga di bank syariah dinilai kompetitif dan bahkan dapat berupa bebasnya biaya adminitrasi tabungan.

2. Sikap terhadap Bank Syariah

Sikap merupakan hasil dari suatu evaluasi yang berujung pada kecenderungan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Dalam konteks bank syariah, sikap elit pengurus NU dan Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah muncul setelah mereka mempelajari, memahmi, menginterpretasi dan membangun kepercayaan terhadap bank syariah. Karena itu, di bagian ini disajikan dua aspek penting dari sikap elit, yakni; pertama, sikap terhadap bank syariah, dan. kedua, hubungan sikap dengan perilaku atas Bank Syariah

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. Sikap terhadap Bank Syariah

Secara umum munculnya suatu sikap tertentu dalam diri seseorang berhubungan erat dengan kualitas pengetahuan dan kepercayaannya pada suatu objek. Berdasar pada penggalian data lapangan, dalam konteks adanya hubungan antara kepercayaan dan sikap elit pada bank syariah ditemukan suatu kecenderungan bahwa informan dengan kepercayaan negatif memiliki kecenderungan bersikap negatif, dan sebaliknya, informan dengan keyakinan positif mengembangkan sikap positif terhadap bank syariah

Proposisi sementara di atas salah satunya terlihat dari pernyataan Kasman sebagai berikut:

> Sementara kalau kita lihat dari aspek label syariahnya, itu belum nampak berbeda betul, cenderung istilah –istilahnya saja, substansinya gak jalan.., Kita pernah ketemu pak Sukarwo juga begitu dulu, waktu kita menghadap beliau untuk alih status IAIN Jember, pak Sukarwo juga bilang…" tolong lah perguruan tinggi agama seperti IAIN dan UIN itu bisa menawarkan konsep untuk keuangan syariah yang memang berbeda dengan bank secara umum, tidak seperti sekarang yang cenderung tidak bisa dibedakan"…yang gitu – gitu kan membuat kita ini.., apa ya cenderung *nggak seneng* (tidak suka) gitu.[284]

Pernyataan subyek di atas memnggambarkan adanya kecenderungan sikap tidak suka terhadap bank syariah. Kecenderungan sikap negatif ini lahir setelah dirinya menilai dan percaya bahwa layanan dan fasilitas bank syariah terbatas, akad bersifat formalitas, harga mahal, dan penutupan utang rumit dan mahal.

Munculnya sikap negatif elit sebagai akibat dari kepercayaan negatif juga tampak dalam pernyataan KH Pujiono Abdul Hamid sebagai berikut:

[284] Kasman, *Wawancara*, Jember, 14 Desember 2018.

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

> Jadi sebenarnya kita itu pengin lebih dekat ke bank syariah.., cuma, selain kemurnian yang kita nilai belum, pada tingkat kemurnian layanan, harga yang kompetitif dan mampu bersaing tetap menjadi pertimbangan…. karena aspek-aspek ini kemarin-kemarin belum ditemukan di bank syariah, ya wajar kalau saya *nggak* melirik (mengabaikan) bank syariah karena kriteria saya tidak ditemukan di sana.[285]

Pernyataan KH Pujiono di atas secara jelas menyiratkan sikap pengabaian terhadap bank syariah. Sikap ini lahir dari adanya penilaian dirinya bahwa bank yariah tidak menerapkan prinsip syariah secara murni, memiliki kekurangan pada sisi layanan, serta menetapkan harga mahal. Karena itu, berdasar penuturannya, KH Pujiono kemudian mengabaikan bank syariah dengan tidak meliriknya sebagai tempat alternatif melakukan transaksi.[286]

Bila nara sumber di atas cenderung bersikap negatif terhadap bank syariah karena kepercayaan negatif atas atribut ekonomi dan agama, sikap negatif KH Abdul Haris terhadap bank syariah murni lantaran kepercayaan negatif dirinya atas implementasi prinsip-prinsip sharī‘ah di bank syariah. Dalam konteks ini ia menyatakan sebagai berikut:

> Kami sejak awal sudah tidak tertarik dengan bank syariah karena beberapa hal…., prinsip bagi di bank syariah tidak seperti yang dikehendaki oleh fiqh. Ketentuan fiqh tidak dijaga ekstrim..., selain itu, akad-akad yang bertumpuk-tumpuk (‘*aqd mutarākib*) dalam transaksinya memungkinkan terjadinya rekayasa hukum, meskipun tujuannya adalah penerapan shar’ī, tetapi penerapannya itu pun sulit menurut saya.[287]

---

[285] Pujiono Abdul Hamid, *Wawancara*, Jember, 4 Desember 2018.

[286] Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti ditemukan bahwa dalam memenuhi kebutuhan pengembangan pesantren yang dirintisnya, KH Pujiono Abdul Hamid memanfaatkan layanan kredit murah yang ditawarkan Bank Mandiri Kantor Cabang Jember.

[287] Abdul Haris, *Wawancara*, Jember, 19 Februari 2019.

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 demikian, berdasar pada paparan nara sumber di atas dapat dinyatakan bahwa sebagian dari elit NU dan Muhammadiyah memiliki sikap negatif terhadap bank syariah. Sikap negatif tersebut terlihat dari pernyataan verbal yang disampaikan masing-masing individu. Meski disampaikan dengan menggunakan narasi berbeda, yakni ungkapan tidak suka, tidak melirik (mengabaikan) dan tidak tertarik, beragam pernyataan tersebut menunjuk pada adanya kecenderungan sikap negatif mereka terhadap bank syariah.

Selain sikap negatif, sikap positif terhadap bank syariah juga muncul di kalangan elit NU dan Muhammadiyah Jember. Sikap positif itu juga terlihat dari paparan yang disampaikan kepada peneliti. Hal ini, salah satunya, terlihat dari pernyataan KH Abdullah Samsul Arifin sebagai berikut;

> saya kira kita harus lari ke sana (bank syariah, *pen*), karena produk-produk yang disediakan bank syariah, secara lahirnya, itu sudah sesuai dengan kaidah-kaidah yang diatur dalam sharī'ah atau fiqh. Alasan ini yang paling utama menurut saya.., apalagi kalau dilihat dari sisi layanan, apa yang sudah dikembangkan bank syariah sudah cukup memadai, meskipun tidak luas dan fleksibel seperti pada bank konvensional yang sudah besar.[288]

Pernyataan harus ke bank syariah merupakan sikap positif yang muncul dalam diri subyek. Kepercayaan bahwa transaksi di bank syariah secara objektif telah menggunakan terma-terma syariah menjadi alasan dikembangkannya sikap tersebut.

[288] Abdullah Samsul Arifin, *Wawancara*, Jember, 18 Februari 2019.

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

Kecenderungan sikap positif atas bank syariah dengan berbasis kepercayaan atas atribut agama juga dikemukakan Kusno sebagai berikut:

> Loh iya, saya mendukung.., DPS kok nggak mendukung, pasti ya mendukung, sikapnya positif terhadap bank syariah itu, memobilisasi terhadap semua potensi yang memungkinkan untuk tegaknya syariah, di bidang ekonomi, tentu tetap harus diakui masih ada kelemahan-kelemahan, tapi itu harus dikesampingkan, kenapa?, ya tadi itu dar'ul mafasidnya itu. Ketika orang mengatakan non syariah lebih baik daripada syariah, itu bahaya, nah itu dicegah..Ya saya berusaha bahwa, apalagi sebagai pimpinan ormas Islam itu, ya tetep harus memperjuangkan nilai-nilai, walaupun dalam prakteknya itu masih ada kekurangan, tetapi nilai yang dibangun itu sudah ideal, jadi nilai-nilai yang dibuat oleh para ulama' kita itu sudah bagus, tinggal pengawalannya, tadi itu mekanismenya yang belum dibreakdown dengan baik, dari sisi regulasi pas, maka akan semakin bagus itu.[289]

Pernyataan subyek di atas menunjukkan sikap positif atas bank syariah dengan alasan; pertama, mendorong terealisasikannya nilai syariah dalam bidang ekonomi. Kedua, meminimalisir munculnya ekses negatif berupa munculnya persepsi bank non syariah lebih baik.

Perhatian atas nilai syariah sebagai bagian sikap positif juga ditunjukkan Syafrudin Edi Wibowo sebagai berikut:

> Saya ingin menunjukkan keberpihakan. Karena saya sebagai DPS, tapi masih pake bank konvensional, tapi karena rekening ini tidak bisa ditinggal, maka saya lalu buka rekening tersebut. Maunya gaji yang di BRI kita alihkan ke rekening Mumalat. Karena itu, saya punya rekening di Bank Muamalat….sebisa mungkin kita alihkan yang dari BRI, rekening gaji kita, ke Bank Muamalat.[290]

Pernyataan bahwa subyek berpihak pada bank syariah menunjukkan adanya sikap positif di dalam dirinya. Pengetahuan dan kepercayaan atas

[289] Kusno, *Wawancara*, Jember, 16 Januari 2020.
[290] Syafrudin Edi Wibowo, *Wawancara*, Jember, 7 Maret 2019.

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

transaksi berbasis syariah menjadi alasan obyektif yang mendasari kecenderungan subyek membangun sikap tersebut.

Alasan kesesuaian sharī'ah juga disampaikan KH Muhyiddin Abdusshomad ketika berinteraksi dengan bank syariah. Dalam konteks ini, ia menyatakan sebagai berikut, "secara pribadi, saya mendukung bank syariah yang berupaya menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam transaksinya".[291]

Selain penekanan pada atribut keagamaan, sikap Sukarno terhadap bank syariah juga didasarkan atas kepercayaan layanan dan fasilitas kantor bank syariah. Dalam konteks ini Sukarno menyatakan,"saya sangat suka terhadap layanan dan fasilitas yang ditawarkan dan disediakan Bank Muamalat Jember".[292]

Pernyataan subyek di atas menggambarkan sikap positifnya terhadap bank syariah. Sikap positif tersebut terbentuk dari pemahaman dan pengetahuannya terhadap beragam atribut bank syariah. Hal ini juga terlihat dari pernyataan bapak Agung Parmono. Setelah memahami secara mendalam, ia percaya bahwa produk bank syariah sesuai ajaran Islam, mudah dalam transaksi dan harga kompetitif.[293] Atas dasar kepercayaan ini, Agung Parmono kemudian menggambarkan sikapnya bahwa, "Karena saya merasa cocok dengan Bank Syariah Mandiri, saya lalu mengambil pembiayaan untuk kepemilikan kendaraan di sana"

[291] Muhyiddin Abdusshomad, *Wawancara*, Jember, 2 Maret 2019.
[292] Sukarno, *Wawancara*, Jember, 14 Desember 2018.
[293]Agung Parmono, *Wawancara*, Jember, 14 Januari 2019.

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

Paparan subyek yang menyatakan dirinya cocok dengan beragam atribut bank syariah menggambarkan sikap positif terhadap bank syariah. Sikap tersebut kemudian menjadi fator yang mengarahkan dirinya untuk memilih produk pembiayaan di Bank Syariah Mandiri.

b. Hubungan Sikap terhadap Perilaku

Sikap elit terhadap bank syariah berpotensi menodorong terhadap lahirnya perilaku perbankan mereka. Polarisasi sikap elit terhadap bank syariah berpotensi memunculkan perilaku beragam. Dalam konteks sikap negatif, apa yang dialami Kasman menjadi gambaran hubungan sikap dan perilakunya terhadap bank syariah. Sikap Kasman yang cenderung tidak suka berhubungan dengan bank syariah kemudian membuatnya memilih tidak berhubungan dengan bank syariah. Hal ini terlihat dari pernyataan Kasman sebagai berikut: Iya, selama ini pilihan saya tidak ke bank syariah, ya karena alasan-alasan tadi itu. Selama ini hanya berhubungan dengan bank konvensional saja, kalo bank syariah hanya buka rekening saja, karena terpaksa kayak tadi itu, kalo nggak terpaksa ya nggak buka rekening. [294]

Paparan di atas menunjukkan perilaku informan yang cenderung memilih berhubungan dengan bank konvensional, bukan dengan bank syariah. Artinya, bank konvensional menjadi pilihan utama subyek dalam memenuhi kebutuhan layanan jasa perbankan. Sementara, bank syariah menjadi alternatif yang dikaitkan dengan pihak ketiga. Artinya, bila harus berhubungan dengan bank syariah, membuka rekening misalnya, hanya

[294] Kasman, *Wawancara*, Jember, 14 Desember 2018.

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

sebatas keterpaksaan yang datang dari luar dirinya dan tidak mampu untuk ditolak. Secara sederhana, hubungan sikap dan perilaku subyek tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Sikap	Perilaku
gitu – gitu kan membuat kita ini.., apa ya cenderung *nggak seneng* (tidak suka) gitu	- Memilih berhubungan dengan bank konvensional - Terpaksa membuka rekening di bank syariah

Serupa dengan sikap subyek di atas, hubungan antara sikap dan perilaku terhadap bank syariah juga terjadi pada diri KH Pujiono Abdul Hamid. Bila merujuk pada pengakuannya bahwa dalam konteks pinjaman ia bersikap tidak melirik bank syariah karena kriteria pinjaman yang diinginkannya tidak ditemukan, maka perilaku yang muncul darinya kemudian tergambar dari pernyataannya sebagai berikut:

> Kayak kemarin saya butuh pinjaman, program yang saya inginkan, yakni KUR yang murah, gak ada di bank syariah itu, adanya di Bank Mandiri, ya udah saya ke sana, pun begitu pada saat mau beli mobil, saya tanya dulu, ada nggak program yang lebih murah., sementara BCA ada, ya saya pilih BCA, ya itu persoalan layanan aja, sendainya itu ada, dan mampu bersaing saya akan pilih bank syariah.[295]

Paparan subyek di atas, secara tersirat menggambarkan perilakunya yang cenderung memilih bank konvensional lantaran murah dan ada program yang sesuai dengan kriteria dirinya. Karena itu, secara ringkas, hubungan sikap dan perilaku subyek di atas dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Sikap	Perilaku
Tidak melirik/mengabaikan bank syariah	- Memilih bank konvensional - Akan memilih bank syariah jika;

[295] Pujiono, *Wawancara*, Jember, 4 Desember 2018.

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

	- Layanan kompetitif - Sesuai kriteria diri.

Dalam konteks berbeda, keterkaitan hubungan antara sikap dan perilaku terhadap bank syariah juga tampak pada pengakuan KH Abdul Haris yang merasa tidak tertarik pada bank syariah lantaran tidak diimplemetasikannya prinsip shari'āh secara murni. Sebagai tindakan lanjutannya, ia kemudian menyatakan sebagai berikut:

> Kalau saya untuk memilih bank itu, tergantung apakah swasta atau negeri. Tidak melihat itu syariah atau konvensional. Itu kalo saya. Kenapa? Kalo swasta ini yang saya istilahkan, *lil jama'āh*, untuk masyarakat. Jadi bunganya itu untuk jamaah. Untuk para pemegang saham. Kalau BUMN saya istilahkan *lil jamī'*, manfaat yang dihasilkan oleh bank itu untuk kemakamuran secara merata bangsa Indonesia. Sehingga saya sekarang itu, ya sekarang, untuk rekening saya tetap di BRI, tidak di BCA dan seterusnya, meskipun ada beberapa di bank BUMN yang lain juga ada.[296]

Dari paparan di atas dapat dinyatakan bahwa sikap KH Abdul Haris yang tidak tertarik pada bank syariah kemudian berbanding lurus dengan perilakunya yang lebih memilih bank konvensional milik negara. Atas dasar ini, maka pola hubungan sikap dan peilaku Haris ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Sikap	**Perilaku**
Tidak tertarik pada bank syariah	- Memilih bank BUMN konvensional

Berbeda dengan kecenderungan sikap dan perilaku di atas, hubungan sikap dan perilaku positif juga muncul di kalangan elit NU dan Muhammadiyah Jember. Sikap positif dalam diri kalangan elit tersebut juga berbanding lurus dengan perilaku mereka terhadap bank syariah.

[296] Abdul Haris, *Wawancara*, Jember, 19 Februari 2019.

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 gambaran adanya konsistensi hubungan positif adalah sikap yang dilakukan KH Abdullah Samsul Arifin. Menurutnya, prinsip syariah menjadi alasan utama bagi dirinya dalam membangun hubungan dengan bank syariah. Karena itu ia menyatakan sebagai berikut:

> Kebetulan selama ini saya ini sebagai penabung. Saya punya rekening di beberapa bank syariah. Ada Muamalat, BSM, dan Bank Jatim Syariah. Persoalannya memang belum lentur, dari fasiltas seperti bank-bank konvensional yang sudah besar seperti BCA, Mandiri dan lain-lain itu, tapi dari sisi keamanan dan kenyamanan karena sesuai shar'ī menjadi alasan penting dalam menaruh uang di bank syariah... Selain itu, saat ini saya secara pribadi juga mengajukan untuk pinjam permodalan karena ada suatu hal yang tidak mampu saya modali sendiri. Sekarang (pada saat wawanacara ini berlangsung, *pen*) sedang proses ini di BSM Jember..., kalo kapasitas sebagai Ketua Yayasan Pendidikan NU saya sudah menggariskan bahwa Universitas Islam Jember wajib bekerjasama dengan bank syariah. Bahkan kemarin kita membeli kampus kedua UIJ itu juga mengambil di Bank Muamalat sekitar 5 M.[297]

Berdasar paparan di atas dapat dinyatakan bahwa sikap subyek yang mengutamakan alasan shar'ī dalam berhubungan dengan bank syariah, baik dalam bentuk membuka rekening tabungan maupun memanfaatkan produk pembiayaan bank syariah. Bahkan perilaku afirmatif juga dikembangkannya dengan membawa organisasi yang dipimpinnya menjadi salah satu pengguna jasa bank syariah.

Dengan demikian, maka adanya hubungan sikap dan perilaku subyek di atas secara sederhana dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Sikap	**Perilaku**
saya kira kita harus ke bank syariah	- Menjadi nasabah sebagai penabung di Bank Muamalat, BSM, dan Bank

[297] Abdullah Samsul Arifin, *Wawancara*, Jember, 18 Februari 2019.

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

	Jatim Syariah - Mengambil Pembiayaan di Bank Mandiri Syariah - Mengambil kebijakan sebagai ketua YPNU untuk bekerjasama dengan Bank Muamalat.

Sikap positif Kusno juga memengaruhi atas perilakunya terhadap bank syariah syariah. Hal ini terlihat dari pernyataannya sebagai berikut:

> Saya di BSM ada, di Muamalat ada, di BPRS Ashri Madani ada. Kalo hanya rekening banyak saya. Kalo isinya saya nggak tahu. Muamalat itu mulai awal saya punya rekening di situ, sampai hari ini saya nggak lihat, ada isinya apa tidak itu, karena dulu saya punya deposito 30 jt, terus menggunakan sistem ARO (*Automatic Roll Over*) itu, yang otomatis perpanjang tiap bulan itu, itu sampai hari ini saya nggak pernah lihat, sudah dapat bagi hasil, dipotong administrasi yo *mboh* nggak eroh wes hahaha.., nanti kalo saya ke sana ketawa orangnya itu, Pak Kusno ini serius nggak ya.., *loh* iya serius setiap bulan ada transaksi saya itu, karena bagi hasilnya kan saya taruh di rekening yang saya buat itu. Jadi saya punya itu, di BSM juga ada…Ya tentu..dengan bank konvensional saya pribadi masih ada bank BRI masih ada, BRI konven masih ada, kenapa?, karena wajib, kalo *nggak* lewat itu nggak cair gaji saya, ya, termasuk rekening-rekening kita di Muhammadiyah sudah di Muamalat, BSM, BRI syariah, masak ada lembaga Islam, apapun wujud dari implementasi, tetapi kita sebagai perwujudan dari lembaga yang berbasis Islam ya mesti mendukung itu.[298]

Pernyataan subyek di atas menunjukkan bahwa sikap mendukung atas bank syariah diikuti dengan; pertama, membuka rekenig deposito dan tabungan di Bank Muamalat, BSM dan BPRS Ashri. Kedua, menjadikan bank syariah sebagai mitra organisasi.

Hubungan antara sikap dan perilaku subyek di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

Sikap	**Perilaku**
Loh iya.., saya mendukung.., DPS	- Melakukan investasi deposito di

[298] Kusno, *Wawancara*, Jember, 20 Januari 2020.

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

kok nggak mendukung, pasti ya mendukung, sikapnya positif terhadap bank syariah itu	Bank Muamalat - Membuka tabungan di BSM dan BPRS Ashri

Sikap keberpihakan kepada bank syariah juga dikemukakan Syafrudin Edi Wibowo. Selain sebagai Ketua Majelis Tarjih dan Tajdid Pengurus Daerah Muhammadiyah Jember, posisinya sebagai Ketua DPS BPRS Ashri Jember membuat dirinya memahami secara mendalam mengenai akad dan implemetasinya di bank syariah. Karena itu, ia menyatakan sebagai berikut;

> Ya saya punya rekening di Bank Muamalat….Sebisa mungkin kita alihkan yang dari BRI, rekening gaji kita, ke Bank Muamalat. Hanya sekarang yang di rekening Bank Muamalat kosong, tinggal sedikit, karena habis dipake haji, dan macam-macam itu. Selain itu, dulu saat mau membeli rumah juga mengajukan pembiayaan KPR ke Bank Muamalat, hanya gagal waktu itu karena tadi itu, Bank Mu'amalat lama sekali prosesnya, dan ada kecenderugan tidak percaya ke kita, demikian juga ketika ke BNI Syariah, tapi nggak di survey, ya akhirnya ke BNI itu.[299]

Paparan subyek di atas memberikan gambaran bahwa sebagai langkah kongkit dari keberpihakannya kepada bank syariah ia membuka rekening tabungan serta berusaha mengambil pembiayaan di bank syariah. Karena itu, keterkaitan antara sikap dan perilaku subyek dapat digambarkan sebagai berikut:

Sikap	Perilaku
Saya ingin menunjukkan keberpihakan pada bank syariah	- Membuka rekening tabungan di Bank Muamalat - Berusaha mengambil pembiayaan di Bank Muamalat dan BNIS - KPR di BNI

[299] Syafrudin Edi Wibowo, *Wawancara*, Jember, 7 Maret 2019.

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

Adanya hubungan sikap dan perilaku atas bank syariah juga tergambar dari pernyataan KH Muhyiddin Abdusshomad sebagai berikut, "secara pribadi saya punya simpanan di bank syariah, hanya untuk kelembagaan, seperti di Pondok Nurul Islam ini kita tetap bekerjasama dengan bank konvensional, yakni BNI 46, karena banyak pertimbangan terkait dengan pihak lain".[300]

Paparan subyek di atas menggambarkan keselarasan sikap dan perilakunya terhadap bank syariah. Dengan demikian, hubungan sikap dan perilaku subyek terhadap bank syariah dapat digambarkan sebagai berikut:

Sikap	Perilaku
Secara pribadi saya mendukung bank syariah.	- Membuka simpanan di bank syariah

Sikap suka atas layanan bank syariah juga dikemukakan oleh Sukarno. Sikap sukanya terhadap layanan Bank Muamalat Jember secara konsisten memengaruhi perilakunya.Hal ini terlihat dari pernyataannya sebagai berikut:

> Jadi saya sudah lama menjadi nasabahnya Bank Muamalat. Saya memilih produk tabungan. Termasuk keluarga saya. Hampir semua anak saya tak arahkan kesana, termasuk ponakan saya tak arahkan ke sana juga..Kami juga di bank konvensional. Karena kantor kita ini gajinya lewat BRI. Jadi saya ngikuti ketentuan yang ada di kantor itu. Saya juga pake bank BCA, karena pas kredit mobil itu leasingnya BCA. Jadi say ikuti aturan yang ada di leasing.[301]

Dari pernyataan subyek di atas dapat disimpulkan bahwa sikap subyek yang suka terhadap layanan di bank syariah, yakni bank Muamalat Jember memengaruhinya untuk membuka rekening untuk diri dan anggota

[300]Muhyiddin Abdusshomad, *Wawancara*, Jember, 2 Maret 2019.
[301] Sukarno, *Wawancara*, Jember, 14 Desember 2018.

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

keluarganya. Namun begitu, ia juga membuka ruang untuk berinteraksi dengan bank konvensional.

Secara sederhana, pengalaman subyek di atas dapat diilustrasikan dalam bentuk gambar sebagai berikut;

Sikap	Perilaku
Suka Layanan Bank Muamalat	- Membuka rekening Bank Muamalat - Mengarahkan anak dan ponakan ke Bank Muamalat - Kredit di BRI dan BCA

Seiring dengan pengalaman subyek di atas, hubungan sikap dan perilaku yang bercorak positif juga dipaparkan Agung Parmono. Sikap dirinya yang merasa cocok dengan bank syariah kemudian membawanya berhubugan dengan bank syariah. Hal ini terlihat dari pernyataan dirinya, bahwa ia memanfaatkan jasa simpanan Bank Mumalat Jember dan mengambil pembiayaan mengambil pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor di Bank Syariah Mandiri Jember.[302]

Peryataan subyek di atas menggambarkan perilakunya yang memilih jasa bank syariah baik membuka tabungan maupun mengajukan pembiayaan. Secara deskriptif adanya hubungan sikap dan perilaku subyek di atas terhadap bank syariah dapat digambarkan sebagai berikut;

Sikap	Perilaku
Merasa cocok dengan bank syariah	- Membuat Tabungan Bank Muamalat Jember - Memperoleh pembiayaan BSM Jember

[302] Agung Parmono, *Wawancara*, Jember, 14 Januari 2019.

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. Perilaku terhadap Bank Syariah

Pilihan elit NU dan Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah merupakan suatu tindakan dari proses evaluasi dan integrasi pengetahuan tentang bank syariah. Dari proses evaluasi dan integrasi itulah kemudian para elit tersebut untuk memilih atau tidak memilih bank syariah. Berdasar pada penggalian data lapangan ditemukan adanya keragaman pilihan atas bank syariah.

Salah satu perilaku yang muncul di kalangan elit NU dan Muhammadiyah adalah tidak memilih bank syariah. Perilaku tidak memilih bank syariah ini beragam aspek dalam setiap pilihan oleh masing-masing elit. Hal ini terlihat dari pernyataan Kasman sebagai berikut:

> Saya begini.., e dalam berhubungan dengan bank, tergantung dulu sih., bank itu kan ada untuk menyimpan, ada untuk meminjam. Kalo menyimpan itu kan kalo saya untuk keamanan saja, dan kemudahan. Kemana mana tidak perlu membawa uang. Apalagi kan kalo sekarang semua transaksi itu kan harus lewat rekening ya. Itu aja kalo saya. Saya itu dulu kan, termasuk bapak saya itu mengharamkan bank. Tapi saya menyampaikan, bahwa saya menyimpan uang itu bukan Karena mencari bunga, atau apa, tetapi hanya sekedar untuk kemudahan dan keamanan saja. Saya nggak pernah menghitung berapa bunga, apalagi kalo deposito, atau apa itu, nggak pernah kalo saya. Ndak pernah kalo saya. Saya itu hanya berfikir bagaimana uang saya itu aman dan mudah untuk dibawa. Kalo Pinjam?, Wong namanya pinjam ya itu tadi. Mungkin ada orang bilang "lo katanya muhammadiyah gak boleh bank, ini pak Kasman kok mau pinjam bank ?' kalo jawaban saya sih enak, lo saya ini korban, saya kan tidak makan bunga bank, saya kan korban saja, hahaha..aku kan gak mangan seng mangan kono, *awak-awak iki* kan korban *ae*.., *kate nyele samean y ra oleh*, berarti kalo pinjam cari yang termurah kalo saya. tanpa memandang bank itu konvensional atau syariah kalo saya. Paling murah, dan seandainya saya mau menutupnya paling mudah, tidak ada apa ya berbagai apa yang memberatkan, gitu aja. Itu kalo saya.[303]

[303] Kasman, *Wawancara*, Jember, 14 Desember 2018.

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

Paparan di atas menunjukkan bahwa subyek menjadikan kriteria aman, mudah dan harga murah dalam berinteraksi dengan perbankan. Penetapan ukuran-ukuran ekonomik tersebut kemudian menempatkan posisi bank syariah maupun bank konvensional dalam kedudukan yang setara. Hanya saja, adanya kecenderungan sikap tidak suka Kasman atas bank syariah kemudian memantapkan pilihannya hanya pada bank konvensional, tidak pada bank syariah. Hal ini terlihat dari pernyataanya bahwa selama ini ia hanya berhubungan (memilih) dengan bank konvensional dan tidak ke bank syariah kecuali terpaksa.[304]

Pilihan subyek terhadap bank konvensional di atas diperkuat oleh pandangannya yang memperbolehkan bunga bank. Dalam konteks ini, ia menyatakan sebagai berikut:

> Nggak tahu apakah fatwa Muhammadiyah itu haram atau tidak. Kalo dulu kan masih ada opsi, kalo masih darurat itu boleh. Pernah saya ikut di Majelis Tarjih Muhammadiyah di Malang yang membahas soal bunga bank itu. Perdebatannya panjang sekali. Itu mulai kurang lebih ya jam 9 malam sampe menjelang subuh, perdebatan antara boleh dan tidaknya mengenai bunga bank. Memang saya lihat kecenderungan mayoritas mengharamkan bunga bank waktu itu. Ada sebagian kecil yang membolehkan. Termasuk yang membolehkan itu adalah Saad Ibrahim, Ketua PWM Jawa Timur sekarang, terus Muhajir. Kecenderungannya kalo saya lihat itu membolehkan bunga bank. Dan sebagian besar, para ustad-ustad itu, tetap tidak membolehkan. Karena saya bukan ustad, menurut saya boleh.[305]

Dari pernyataan di atas dapat dikemukakan bahwa meskipun mayoritas di lingkungan organisasi Muhammadiyah cenderung mengharamkan bunga bank, Kasman cenderung pada pandangan normatif yang membolehkan.

---

[304] Ibid.
[305] Ibid.

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

Karena itu dalam berinteraksi dengan memilih bank konvensional pun ia merasa tidak memiliki hambatan normatif.

Perilaku tidak memilih bank syariah dengan mengabaikan atribut agama dan lebih memilih memperhatikan aspek fungsional-ekonomis dikemukakan juga oleh KH Pujiono Abdul Hamid. Menurutnya, selama ini, pilihan dirinya terhadap jasa perbankan lebih dominan didasarkan atas pertimbangan keamanan, fasilitas, layanan, dan harga murah atau bunga rendah. Dalam konteks ini, ia menyatakan sebagai berikut "alasan layanan mudah, luas, dan murah itu, ya masih di konvensional".[306]

Pilihan subyek terhadap bank konvensional yang menitikberatkan pada kriteria ekonomi di atas sejalan dangan kepercayaan dan sikap negatif dirinya terhadap bank syariah. Kepercayaan dan sikap negatif terhadap bank syariah, seperti tergambar pada bagian terdahulu di bab ini, kemudian membentuk perilaku subyek untuk berhubungan dengan bank konvensional yang cenderung lebih menguntungkan secara fungsional- ekonomis.

Pilihan terhadap bank konvensional tersebut kemudian diperkuat pula dengan pandangannya terhadap kebolehan bunga bank. Bagi KH Pujiono, merujuk pada hasil keputusan hukum NU, status bunga bank terbagi kepada tiga bagian, yaitu; harām, shubhat dan halāl. Karena itu, dalam konteks penyikapan terhadap bunga bank, KH Pujiono Abdul Hamid menyatakan sebagai berikut:

> Ya..keputusan NU itu jadi rujukan…kan sebenarnya bagi kita yang milih halāl itu ya ada argumentasinya sendiri. Kita bisa ngitung. Artinya bank

[306] Pujiono, *Wawancara*, Jember, 4 Desember 2018.

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

> itu kan beda dengan dulu. Kalau dulu orang titip pada kanjeng Nabi secara perorangan, kanjeng Nabi kan tidak butuh biaya macam-macam, paling dengan Sayyidinā ‘Alī, kalo sekarang itu kita menyadari. Sekarang listriknya *tok* bank itu butuh berapa. Itu kita menyadari. Jadi, kita itu tidak kaku lah, karena itu meski dengan bank konvensional pun kita jalan, karena ada tiga keputusan itu.[307]

Atas dasar paparan di atas dapat dinyatakan bahwa kombinasi antara kepercayaan dan sikap negatif terhadap bank syariah, alasan rasional ekonomi dan justifikasi keagamaan terkait ketentuan hukum bunga bank, menjadikan KH Pujiono Abdul Hamid tidak memiliki hambatan psikologis apa pun untuk tidak memilih bank syariah dan lebih memilih menjatuhkan pilihannya terhadap bank konvensional.

Pilihan untuk tidak menjadi nasabah bank syariah dan cenderung memilih bank konvensional juga datang dari KH Abdul Haris. Dalam membangun pola hubungan dengan perbankan ia menetapkan kriteria yang cukup unik, yakni lembaga bank harus milik negara atau bank BUMN. Dalam konteks ini ia kemudian memberikan pernyataan sebagai berikut:

> Jadi intinya adalah apa yang diklaim sebagai syariah menurut kami belum, karena belum maka kami tidak memilih itu. Saya memilih apa saja, ya terserah.. Hanya kalau saya untuk memilih bank itu, tergantung apakah swasta atau negeri/BUMN. Itu kalo saya. Saya pilih yang bank negeri/milik negara, Istilah saya *lil jamī’*. Kenapa, karena manfaat bank milik negara seperti BRI, BNI dan lainnya, karena ini milik negara, memungkinkan bagi bank ini kalau misalnya mendapatkan laba itu akan kembali kepada rakyat. Karena itu, untuk saat ini saya pilih BRI, dan ada beberapa bank milik Negara yang lain.[308]

Berdasar paparan di atas dapat dinyatakan bahwa subyek tidak memilih bank syariah lantaran prinsip syariah belum diimplementasikan secara murni.

---

[307] Ibid.
[308] Abdul Haris, *Wawancara*, Jember, 19 Februari 2019.

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, pertimbangan bank dengan status milik Negara menjadi kriteria piihannya. Karena itu pilihan subyek kemudian ada pada bank konvensional yang berstatus milik negara.

Pilihan terhadap bank konvensional milik Negara tersebut didukung oleh pandangan subyek yang memperbolehkan bunga bank. Dalam konteks ini ia menyatakan sebagai berikut:

> Oleh sebab itu dalam konteks NU itu tetep, apakah bank itu atas nama syariah atau bank konvensional, apakah yang negeri atau swasta, disikapi bersama, bahwa bank itu keputusan hukumnya ada tiga. Ada yang mengatakan mubāh, ada yang mengatakan shubhat, dan ada yang harām. Itu tergantung yang mana silahkan. Tidak memilih ini yang syariah, ini yang konvensional. Jadi kenapa kok dikatakan mubāh, lebih disebabkan karena meskipun di situ ada praktek ribā, karena ini *ḍarūrāt*. Jadi kalau nanti sendainya ditinggal oleh masyarakat, itu tidak memungkinkan. Gaji melalui bank, kalo seandainya nyetor haji juga melalui bank, kemudian transfer juga melalui bank, sehingga tidak sama dengan misalnya koperasi yang bagi kami, itu tidak bisa ditoleransi, sebagaimana kita mentoleransi bank. Kalau bank itu ribanya disebabkan karena darurat. Karena ada qaidah *al-ḍarūratu tubīhu al-mahẓūrat*. Karena itu memungkinkan bagi kita untuk berinteraksi dengan bank konvensional sekalipun, karena di situ illatnya bukan syariah atau tidak.[309]

Berdasar paparan subyek di atas dapat dinyatakan bahwa instrumen bunga dalam sistem perbankan konvensional masih bisa diterima dan diperbolehkan karena dalam kondisi darurat. Sehingga, pandangan demikian ini juga menjadi penguat bagi dirinya untuk tetap nyaman berhubungan dengan bank konvensional, khususnya bank dengan status usaha milik Negara.

Berbeda dengan kecenderungan perilaku tidak memilih bank syariah di atas, di kalangan elit NU dan Muhammadiyah juga muncul kecenderungan

[309] ibid

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

memilih bank syariah. Seperti proses pilihan produk pada umunya, keputusan elit untuk memilih bank syariah ini juga terjadi melalui proses pilihan yang kompleks dengan beragam faktor yang melatarbelakanginya.

Kompleksitas proses pilihan yang melibatkan beragam aspek di atas tampak pada pengakuan KH Abdullah Samsul Arifin. Menurutnya, selain pertimbangan kebutuhan ekonomis, pilihan pada bank syariah dibangun atas dasar kebutuhan pemenuhan rasa aman dan nyaman sesuai syariah dalam bermuamalah. Dalam konteks ini ia menyatakan sebagai berikut:

> Saya kira pilihan ke bank syariah dengan dalih agama itu menjadi dasar utama lah ya. Karena itu, saat ini saya mengajukan pembiayaan ke bank syariah untuk kebutuhan usaha yang tidak bisa ditutup dengan modal sendiri. Saya mengajukan pembiayaan ke BSM Jember (belakangan pembiayaan ini pindah ke Bank Jatim Syariah.) karena kita ingin muamalah kita ini secara keseluruhan muamalah yang sesuai dengan ketentuan sharī‘ah. Kalo toh kemudian ada harga mahal, produknya kurang fleksibel, saya kira itu tergantung kepada keyakinan. Kalo orang yakin dengan akad yang bener, akad yang sesuai dengan sharī‘ah, maka yang paling penting yang didapat itu adalah keberkahan dan ketenangan. Kalo berkah sudah tidak berfikir itu. Taruhlah ketika kita mengambil jasa bagi hasil melalui bank syariah, kok jatuhnya ketika pinjam modal lebih tinggi bayarnya, tetapi kalo memang ada ketenangan dan keberkahan pasti di situ lebih mudah untuk membayarnya dan menyetornya. Daripada kita dapat sedikit, lebih murah, tetapi kita gamang, ini benar apa nggak, ini riba apa nggak, itu kan juga akan mengganggu konsentrasi pengembangan usaha.[310]

Berdasar pada paparan di atas dapat dinyatakan bahwa dalam membangun hubungan dengan bank syariah subyek didasarkan beberapa aspek. Pertama, aspek ekonomi berupa kebutuhan modal usaha. Kedua, harga yang relatif sedikit lebih tinggi tidak menjadi penghalang. Ketiga, transaksi

[310] Abdullah Samsul Arifin, *Wawancara*, Jember, 18 Februari 2019.

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

sesuai dengan prinsip mu'āmalah. Keempat, nilai religiusitas dalam diri subyek menjadi yang ingin ditampilkan. Keempat aspek ini menjadi alasan bagi subyek dalam memperoleh pembiayaan. Selain itu, alasan keamanan dan kenyamanan menjadi merupakan alasan subyek dalam memanfaatkan layanan simpanan.[311]

Proses pilihan subyek yang didasarkan atas pertimbangan beragam aspek di atas diperkuat dengan pandangannya tentang bunga. Hukum kebolehan bunga bank yang didasarkan atas kondisi darurat menjadi hilang lantaran sudah ada bank yang menerapkan prinsip syariah. Hal ini terlihat dari pernyataan subyek sebagai berikut:

> Pendapat tentang bunga bank di NU ada tiga, yakni, halāl, shubhat dan harām. Ketika yang diambil adalah pendapat yang pertama, hukumnya halāl itu dengan catatan belum berlakunya sistem perbankan yang sesuai dengn ketentuan sharī'ah. Sehingga ini halalnya dalam kondisi emergensi. Nah, ketika berlaku sistem perbankan syariah, maka dengan sendirinya ketentuan hukum yang pertama itu juga akan bergeser. Ketika bank bank syariah ini belum beroperasi, maka penggunaan bank-bank konvensional itu ditoleransi, tetapi ketika ada bank syariah, maka ketentuan boleh ikut bergeser.[312]

Berdasar paparan di atas dapat diketahui bahwa pandangan subyek terkait dengan bunga bank cenderung melarang dengan alasan bahwa kondisi darurat yang menjadi dasar dibolehkannya bunga bank sudah tidak ada lagi dengan hadirnya bank syariah. Karena itu, pandangan subyek tentang bunga bank tersebut menjadi salah satu salah satu penguat baginya dalam berhubungan dengan bank syariah.

---

[311] Ibid.
[312] Ibid.

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

Perhatian atas aspek syariah juga menjadi alasan bagi KH Muhyiddin Abdusshomad dalam berhubungan dengan bank syariah. hal ini terlihat dari pernyataannya sebagai berikut:

> Tentu dengan mempertimbangkan pinsip-prinsip syariah yang ada, menjadi penting bagi kita untuk, setidaknya secara individu seperti sudah saya bilang membuka simpanan di bank syariah. Meskipun pada sisi yang lain, karena beragam pertimbangan, kita juga tidak terhindarkan dari bertransaksi dengan bank konvensional, termasuk kerjasama di pesantren saya ini, kerjasamanya dengan BNI 46 karena mempertimbangkan kemudahan bagi masyarakat yang *mondok* di sini.[313]

Paparan di atas mengambarkan bahwa subyek secara individual memutuskan pilihan atas bank syariah. Hanya saja, perilaku subyek tetap di atas tetap memberi ruang terbuka dalam menjalain hbubungan dengan bank konvensional.

Perilaku memilih bank syariah dan atau bank konvensional juga dikemukakan oleh Kusno. Ketika menjelaskan pilihannya atas bank bank syariah ia menyatakan sebagai berikut:

> Saya di BSM ada, di Muamalat ada, di BPRS Ashri Madani ada. Kalo hanya rekening banyak saya. Kalo isinya saya nggak tahu. Muamalat itu mulai awal saya punya rekening di situ, sampai hari ini saya nggak lihat, karena dulu saya punya deposito 30 jt, terus menggunakan sistem ARO itu, yang otomatis perpanjang tiap bulan itu.., kalo bisnis itu tergantung tadi itu, misalkan kenapa saya punya BRI ya karena pada waktu itu kita dituntut punya BRI. Ada teman yang memang, "pak kalo saya transfer ini lewat ini saya dipotong sekian pak, karena itu minta rekening yang di sini", ya saya bikinkan. Kayak kemarin yang beli tanah itu gitu, kalo saya ke sini, dua kali transfer, saya kena lima belas ribu pak, ya mereka juga kepikiran uang segitu, ya sudh kalo begitu, buatkan rekening BRI, padahal BRI tiap bulan ya mangkas itu, 5,500, 6,500, makan itu ya.., ya sudah yang namanya resiko ya.., pada prinsipnya, pertama kali, kita arahkan untuk ke syariah, kenapa?, walaupun masih kurang, ada kelemahan, paling tidak itu sudah ikhtiar maksimal para ahli kita untuk membuat fatwa, membuat petunjuk agar supaya hidupnya itu lebih dekat

[313] KH Muhyiddin Abdusshomad, *Wawancara*, Jember, 2 Maret 2019.

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 Islam, kalo nggak kita terus siapa yang mau mendukung itu, *opo maneh* sebagai DPS, kecuali mitra kita tidak mau, ya sudah.[314]

Paparan di atas menggambarkan bahwa subyek; *pertama*, memilih layanan bank syariah. Kedua, menjadikan nilai syariah dan posisinya sebagai DPS sebagai alasan. Ketiga, membuka ruang untuk berhubungan dengan bank konvensional sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

Munculnya status sosial sebagai alasan memilih bank syariah, seperti terlihat pada pengakuan subyek di atas, juga dikemukakan oleh Syafrudin Edi Wibowo. Ketika diminta penjelasan tentang pilihannya atas bank syariah ia menyatakan sebagai berikut;

> Saya ingin menunjukkan keberpihakan. Karena saya sebagai DPS dan Ketua Majelis Tarjih wa Tajdid di Muhammadiyah Jember, tapi masih pake bank konvensional, tapi karena rekening ini tidak bisa ditinggal, maka saya lalu buka rekening di Bank Muamalat tersebut. Maunya gaji yang di BRI kita alihkan ke rekening Muamalat. Karena itu, saya punya rekening di Bank Muamalat, sebisa mungkin kita alihkan yang dari BRI, rekening gaji kita, ke Bank Muamalat. Hanya sekarang yang di rekening Bank Muamalat kosong, tinggal sedikit, karena habis dipake haji, dan macam-macam itu. Selain itu, dulu saat mau membeli rumah juga mengajukan pembiayaan KPR ke Bank Muamalat, hanya gagal waktu itu karena tadi itu, Bank Mu'amalat lama sekali prosesnya, dan ada kecenderugan tidak percaya ke kita, demikian juga ketika ke BNI Syariah, tapi nggak di survey, ya akhirnya ke BNI itu.[315]

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa; pertama, pilihan atas bank syariah merupakan ekspresi sikap keberpihakan. Kedua, pertimbangan posisinya sebagai anggota DPS dan Ketua Majelis Tarjih PDM Jember. Ketiga, pilihan atas bank konvensional tetap diberikan ruang, ketika dirinya memberi menemui hambatan dalam berhubungan dengan bank syariah.

---

[314] Kusno, *Wawancara*, Jember, 16 Januari 2020.
[315] Syafrudin Edi Wibowo, *Wawancara*, Jember, 7 Maret 2019.

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, pandangan mengenai bunga bank juga turut memperkuat Syafrudin dalam memilih bank syariah. Dalam konteks ini, ia kemudian menyatakan sebagai berikut:

> Seperti keputusan Majelis Ulama Indonesia dan Muhammadiyah sendiri ya bahwa bunga bank itu identik dengan riba. Kalau dilihat dari proses transaksinya, sistem bunga yang sekarang diterapkan dalam opersional perbankan itu sama dengan praktek *ribā jāhiliyah* pada masa dulu. Karena itu, saya kira perlu lah kita menghindarinya, meskipun mungkin ada yang melihat itu sebagai sesuatu yang sifatnya darurat.[316]

Pernyataan subyek di atas cenderung setuju dengan keputusan MUI dan Muhammadiyah yang melarang sistem bunga dalam praktek perbankan. Kecenderungan pemikiran ini kemudian memperkuat diri subyek dalam membangun hubungannnya dengan bank syariah.

Perhatian atas lingkungan sosial dan karakter islami bank syariah juga dikemukakan Sukarno. Hal ini terlihat dari pernyataannya sebagai berikut:

> Jadi kami menabung di sana, sudah niat menabung saja biar aman meskipun uangnya tidak berkembang, dan yang paling penting produknya sesuai syariah... Apalagi, kalo di Bank Muamalat itu layanannya mencerminkan budaya islami. Selain ramah, budaya salam, pakaian islami, juga menyediakan fasilitas-fasilitas yang bernuansa keagamaan.[317]

Mengacu pada pengakuan subyek di atas dapat dinyatakan bahwa pilihannya kepada bank syariah didasarkan atas beberapa alasan. Pertama, kebutuhan akan tempat menyimpan uang. Kedua, pertimbangan nilai syariah. Ketiga, nuansa dan nilai islami menjadi budaya kerja bank syariah.

Pertimbangan Sukarno dalam memilih bank syariah di atas juga didorong oleh keadaan lingkungan. Menurut pengakuannya, keberadaan dan

---

[316] Ibid.
[317] Sukarno, *Wawancara*, Jember, 14 Desember 2018.

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

aktivitasnya di lingkungan organisasi Muhammadiyah juga menjadi aspek yang diperhatika. Keberadaan tokoh Muhammadiyah yang mendorong untuk berhubungan dengan bank syariah juga menjadi perhatiannya. Hanya saja, meski perilakunya memilih bank syariah, ia juga memilih bank konvensional, sesuai dengan situasi yang dihadapinya.[318]

Pilihan terhadap bank syariah dengan alasan atribut ekonomi dan dimensi syariah juga menjadi praktek yang dilakukan Agung parmono. Dalam konteks ini ia menyatakan sebagai berikut:

> Waktu pinjam ke BSM untuk kepemilikan kendaraan prosesnya mudah, harga kompetitif, cocok lah cicilannya, apalagi ada koperasi di mana saya jadi anggotanya menjadi perantara, ya udah.., selain itu, jenis produk yang diberikan bank waktu itu, produk-produk yang memang istilahnya itu sesuai dengan shar'ī, kalo saya berfikiran seperti itu.[319]

Pernyatan subyek di atas memberikan gambaran bahwa pilihan atas bank syariah dirinya memiliki beberapa alasan. Pertama, alasan pemenuhan kebutuhan. Kedua, adanya kecocokan harga. Ketiga, sistem pembayaran mudah, dipungut oleh koperasi. Ketiga, produk yang disediakan sesuai prinsip syariah.

Selain pertimbangan ekonomi dan atribut agama, pilihan terhadap bank syariah dilakukan Agung Parmono juga sebagai respon atas kebijakan yang dilakukan organisasi Muhammadiyah. Dalam konteks ini ia mengatakan, "Hampir semua Amal Usaha Muhammadiyah sudah bekerjasama dengan bank syariah…, saya kira itu memengaruhi meskipun tidak signifikan, kembali kepada masing-masing individu anggota atau

[318] Ibid
[319] Agung Parmono, *Wawancara*, Jember, 14 Januari 2019.

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

pengurusnya ya.., kalau ke pribadi saya sih cukup memengaruhi, terutama ketika menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri".[320]

Pernyataan subyek di atas yang mengakui pengaruh lingkungan organisasi dalam memilih bank syariah merupakan bentuk respon dan ekspresi diri terhadap lingkungan sosialnya. Karena itu bisa dinyatakan bahwa apa yang dilakukan subyek terhadap pilihannya tersebut merupakan bagian kondisi sosial di lingkungan organisasi di mana ia menjadi salah satu pengurusnya.

[320]Ibid.

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
ANALISIS PERILAKU PENGURUS NU DAN PIMPINAN MUHAMMADIYAH JEMBER TERHADAP BANK SYARIAH

Berdasar penyajian data pada bab sebelumnya, analisis atas perilaku elit NU dan Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah mengacu kepada tiga siklus yang saling berinteraksi antara satu dengan lainnya. Ketiga siklus tersebut meliputi bagaimana para elit NU dan Muhammadiyah Jember mempersepsi dan mengetahui, membangun sikap dan menentukan pilihan pada bank syariah. Ketiga siklus perilaku elit tersebut dapat digambarkan sebagai berikut;

Gambar 4.1
Siklus Perilaku Elit NU dan Muhammadiyah

Analisis terhadap tiga aspek perilaku seperti tampak pada gambar 4.1 di atas menjadi rangkaian analisis perilaku elit NU dan Muhammadiyah dengan pendekatan kognitif. Pendekatan ini meniscayakan terjadinya proses pembentukan

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

persepsi, sikap dan pilihan atas bank syariah. Analisis terhadap ketiga siklus perilaku elit terhadap bank syariah tersebut diuraikan pada bagian berikut:

A. Persepsi dan Pengetahuan Bank Syariah

Persepsi elit NU dan Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah sangat terkait dengan kualitas informasi yang diterimanya. Secara umum, kualitas suatu informasi sangat erat dengan tingkat relevansi, akurasi dan ketepatan waktu. Relevensi merupakan suatu keadaan di mana isi pesan dari sebuah informasi selaras dan bernilai manfaat bagi penerimanya. Sementara, akurasi informasi meniscayakan adanya kebenaran sekaligus terbebasnya informasi dari kekurangan apalagi kesalahan. Karena itu, informasi yang akurat membutuhkan akan kebenaran dan keutuhan informasi yang disampaikan.

Dalam konteks di atas, berdasar pada penggalian data yang dilakukan, persepsi dan pengetahuan elit NU dan Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah dimulai dari bagaimana mereka memperoleh informasi, melakukan seleksi dan interpretasi serta bagaimana mereka membangun pengetahuan dan kepercayaan terhadap bank syariah.

1. Sumber Informasi

Penyajian data pada bab terdaulu menemukan suatu fakta bahwa Pengurus Cabang NU dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember memperoleh informasi tentang bank syariah dari berbagai sumber.

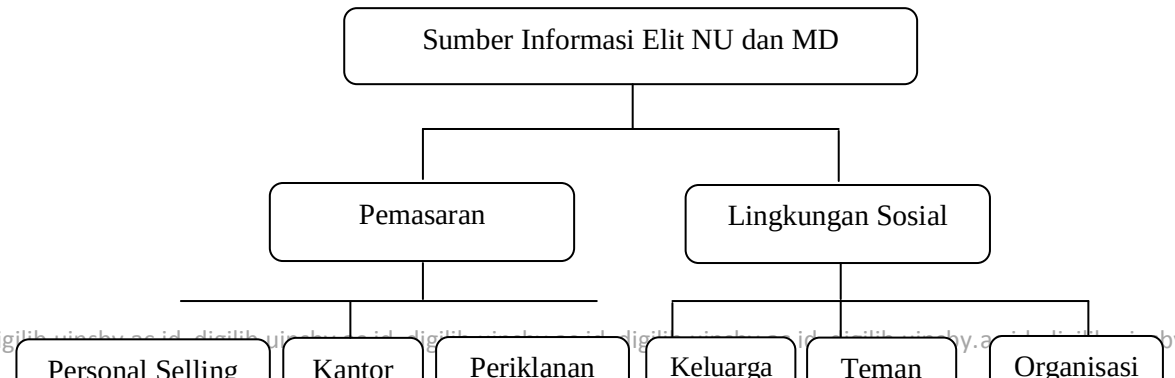
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Masing-masing pribadi dari para elit itu memiliki pengalaman berbeda dalam mengakses informasi bank syariah.

Dalam konteks perolehan informasi tentang bank syariah, nara sumber dari Pengurus NU Cabang Jember cenderung memperoleh informasi jalur pemasaran. Beberapa jalur tersebut adalah; *pertama*, jalur penjualan langsung oleh tenaga pemasar atau *personal selling*. *Kedua*, jaringan kantor. Keberadaan kantor bank syariah juga diakui sebagai tempat memperoleh informasi bank syariah. Demikian pula, pengalaman memperoleh informasi melalui jalur pemasaran juga diakui Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember. Jalur pemasaran yang diakui sebagai sumber informasi tersebut *personal selling* dan iklan. Selain pemasaran, lingkungan sosial menjadi sumber informasi elit Muhammadiyah. Jalur lingkungan sosial yang muncul dalam penelitian ini adalah keluarga, organisasi, dan teman.

Berdasar pada temuan penelitian di atas dapat dinyatakan bahwa informasi tentang bank syariah diperoleh elit NU dan Muhammadiyah Jember melalui dua jalur, yakni lingkungan pemasaran dan lingkungan sosial. Perolehan informasi tentang bank syariah di kalangan elit dua organisasi keagamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.2
Perolehan Informasi Bank Syariah



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

Berdasar pada gambar 4.2 di atas, dalam konteks lingkungan pemasaran, salah satu saluran perolehan informasi elit NU dan Muhammadiyah Jember adalah penjualan secara langsung atau *personal selling*. Secara terpisah, beberapa elit mengaku pernah didatangi tenaga pemasar untuk memperkenalkan produk-produk bank syariah kepada mereka. Produk-produk bank syariah yang diperkenalkan tersebut antara lain adalah produk simpanan, pembiayaan dan layanan jasa.

Dalam konteks pemasaran, penjualan langsung atau *personal selling* merupakan salah satu strategi yang biasa dilakukan bank syariah dalam memengaruhi para calon nasabah untuk membeli dan menggunakan produknya. Sebagai sebuah strategi, *personal selling* memiliki tingkat efektifitas tinggi dalam menyampaikan informasi dan memperkenalkan produk-produk bank syariah yang lebih komplek dibanding produk perbankan konvensional. Kompleksitas produk-produk bank syariah tersebut terutama terkait dengan beragam skema transaksi yang mengacu kepada akad-akad dalam fiqh mu'āmalah.[321]

[321] Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek*, 18.

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 melihat kompleksitas dan rumitnya skema transaksi produk bank syariah, penjualan secara langsung menjadi pilihan strategis baik bagi bank syariah maupun nasabah. Melalui strategi ini masing-masing pihak dapat melakukan; pertama, komunikasi dua arah antara calon nasabah dan penjual.[322] Kedua, pendalaman terhadap kompleksitas produk bank syariah yang tidak dapat dijelaskan secara tuntas melalui media lain. Ketiga, pertukaran pendapat tentang karakter produk bank syariah dibanding dengan produk perbankan lainnya.

Efektifitas strategi penjualan langsung ini terlihat dari kemampuan literasi bank syariah di kalangan elit. Selain mengenal fungsi dan layanan dasar bank syariah, para elit mampu mendeskripsikan prinsip-prinsip dan skema akad bank syariah. Beberapa skema dan konsep akad yang fasih diungkap elit itu misalnya, *bai' bi al-thamani al-ājil, murābaḥah dan qirād* sebagai akad pembiayaan. Demikian pula, mereka mengetahui prinsip *muḍārabah* dengan *out put* bagi hasil menjadi salah satu instrumen yang digunakan bank syariah untuk mengembangkan produk simpanan maupun pembiayaan.

Meski tidak selalu beriringan dengan sikap dan pilihan terhadap bank syariah, kemampuan literasi para nara sumber di atas menunjukkan bahwa strategi penjualan *personal selling* berjalan efektif dalam kerangka mengenalkan secara lebih detail produk bank syariah. Bahkan, dalam

[322] Sutisna menilai keunggulan strategi penjualan langsung dengan alasan; pertama, dua pihak dapat berinterakasi secara tatap muka. Kedua, lebih bisa membujuk. Ketiga, intensitas perhatian calon konsumen lebih tinggi. Keempat, komunikasi dua arah. Kelima, nasabah dapat menerima umpat balik. Keenam, komunikasi dua arah. Ketujuh, demontratif produk. Lihat; Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 315.

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

beberapa penelitian ditemukan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap penjualan. Salah satu temuan hasil penelitian itu adalah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT MNC Live Cabang Bandung.[323] Temuan ini sejalan dengan paparan Sofyan Assauri dalam bukunya yang menyebutkan bahwa *personal selling* yang menfokuskan komunikasi dua arah dapat memengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam komunikasi dua arah tersebut terselip juga proses negosiasi agar calon konsumen tidak saja perhatian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga berlanjut pada keputusan pembelian.[324]

Selain *personal selling*, sebagian elit justeru memperoleh informasi bank syariah melalui iklan. Secara teoretik, dalam pemasaran, iklan dikenalkan sebagai segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.[325] Bagi sebagian kalangan elit, iklan menjadi salah satu sumber informasi mengenai bank syariah. Berdasar iklan di media massa, baik koran dan radio, sebagian elit memperoleh informasi layanan bank syariah di Kabupaten Jember. Perkenalan melalui iklan kemudian menarik sebagian elit untuk mencari informasi lebih dalam di kantor bank syariah melalui penjelasan *customer service*.

---

[323] Adi Suparno, Dwi Riana dan Ratna Deli Sari, "Pelaksanaan Personal Selling dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi ", dalam *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1, No. 2 (September) 2017.
[324] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 28.
[325] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, 244.

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

Dilihat dari aspek pemasaran, menurut Kotler dan Keller, apa yang dialami sebagian elit ini merupakan hasil dari tujuan iklan sebagai media informatif dan persuasif. Iklan dengan tujuan informatif dimaksudkan untuk mencipakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru dari produk yang sudah ada. Sementara secara persuasif, tujuan iklan dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk ataupun jasa.[326]

Jaringan distribusi berupa layanan kantor juga menjadi sumber informasi. Keberadaan jaringan kantor cabang bank syariah di Kabupaten Jember menjadi salah satu sumber informasi bagi sebagian pengurus NU dan Muhammadiyah. Seperti dikemukakan Kepala Kantor OJK Jember, Azilsyah Noerdin, terdapat lima bank umum syariah dan 2 BPRS di Kabupaten Jember.[327] Secara teoretik, adanya jaringan kantor cabang bank syariah di Kabupaten Jember merupakan bentuk saluran distribusi atau saluran pemasaran bagi bank syariah. Saluran pemasaran dipahami sebagai organisasi-organisasi yang saling tergantung dan terikat dalam suatu siklus di mana suatu produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.[328] Dilihat dari tingkatannya, keberadaan kantor cabang bank syariah di Jember merupakan saluran nol-tingkat atau saluran pemasaran langsung, yakni saluran dari produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir, tanpa perantara.[329]

---

[326] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, 245.
[327] Azilsyah Noerdin, *Wawancara*, Jember, 19 Februari 2019.
[328] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, 122.
[329] Ibid, 129.

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 demikian, merujuk pada paparan di atas dapat dinyatakan bahwa *personal selling*, periklanan dan adanya jaringan kantor cabang bank syariah menjadi sumber informasi bagi kalangan elit pengurus NU dan Muhammadiyah tentang bank syariah dan beragam produknya. Ketiga strategi pemasaran itu mampu memberikan pengetahuan awal bagi kalangan elit NU dan Muhammadiyah.

Selain ketiga sumber dalam lingkup strategi pemasaran di atas, lingkungan sosial juga menjadi sumber informasi lain bagi sebagian elit dalam mengenal bank syariah. Lingkungan keluarga, teman dan organisasi menjadi sumber informasi penting bagi sebagian elit NU dan Muhammadiyah. Pengalaman mengenal bank syariah melalui keluarga, teman dan lingkungan organisasi, seperti terlihat pada sebagian elit, menjadi bukti dan mengkonfirmasi bahwa di luar lingkungan pemasaran, lingkungan sosial juga dapat memengaruhi pengetahuan elit NU dan Muhammadiyah tentang bank syariah.

Secara teoretik, pengalaman para informan yang memperoleh informasi melalui lingkungan sosial di atas merupakan respon mereka dengan mengacu lingkungan fisik dan sosial di sekelilingnya. Dilihat dari kedekatan hubungannya, keluarga, teman dan organisasi dapat dikategorikan sebagai lingkungan sosial skala mikro, yaitu lingkungan sosial yang sangat dekat dengan konsumen. Kedekatan lingkungan ini dengan elit NU dan Muhammadiyah berpengaruh kuat dalam pembentukan sikap dan perilaku mereka terhadap bank syariah. Hal 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

sejalan dengan pandangan Dwiastuti dkk bahwa lingkungan mikro, baik keluarga dan kelompok referensi atau acuan dapat menjadi salah satu jalur bagi konsumen mengenal dan menggunakan sebuah produk.[330]

Lingkungan sosial mikro merupakan lingkungan sosial yang sangat dekat dengan konsumen. Kedekatan lingkungan ini dengan konsumen dapat berpengaruh kuat terhadap sikap dan perilaku konsumen. Termasuk dalam kategori ini adalah keluarga dan kelompok referensi atau acuan.[331] Keluarga merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama.[332]

Selain keluarga, kelompok referensi juga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi adalah satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembanding atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognitif serta menyatakan perilaku seseorang.[333] Menurut Dwiastuti et al., kelompok acuan terbagi pada kelompok formal dan informal, serta kelompok aspirasi dan disasosiasi. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan memiliki keanggotaan yang jelas. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur resmi dan keanggotaannya cenderung tidak tercatat. Sementara, kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin mengikuti norma, nilai, maupun perilaku orang lain yang dijadikan acuan.

[330] Dwiastuti, et., al. *Ilmu Perilaku Konsumen,* 31.
[331] Ibid., 113.
[332] Setiadi, *Perilaku Konsumen,* 199.
[333] Ibid., 194.

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

Kelompok disasosiasi merupakan kelompok yang berupaya menghindarkan diri dari kelompok acuannya.[334]

Dengan demikian, merujuk pada paparan analisis di atas dapat dinyatakan suatu proposisi bahwa lingkungan pemasaran dan lingkungan sosial dalam skala mikro dapat menjadi sumber informasi bagi elit Agama dalam mengenal bank syariah. Lingkungan pemasaran meliputi *personal selling*, iklan dan jaringan kantor, sementara lingkungan sosial mikro dalam mencakup keluarga, organisasi dan teman.

2. Proses Intepretasi dan Pemaknaan

Paparan informasi tentang bank syariah melalui berbagai sumber menjadi stimulus elit NU dan Muhammadiyah dalam menginterpretasi dan memaknai bank syariah. Proses interpretasi dan pemaknaan tersebut dilakukan elit NU dan Muhammadiyah dengan bertumpu pada atensi dan pemahaman produk bank syariah. Merujuk pada paparan data pada bab sebelumnya, menurut peneliti, dapat disimpulkan bahwa proses intepretasi dan pemaknaan elit terhadap bank syariah dilakukan melalui dua proses secara simultan, yaitu; *pertama*, proses pemilahan dan pengorganisasian informasi. *Kedua*, proses interpretasi yang menjadi dasar pemahaman dan penarikan kesimpulan pendapat.

Dalam konteks atensi atas informasi bank syariah, dari paparan data terlihat bahwa para elit NU dan Muhammadiyah menfokuskan perhatiannya pada simbol atau atribut bank syariah. Perhatian ini

[334] Dwiastuti, et al., *Ilmu Perilaku* 119.

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 bagian akhir dari proses seleksi dan organisasi informasi tentang bank syariah yang diterimanya. Secara garis besar, atribut bank syariah yang menjadi perhatian elit meliputi atribut agama dan atribut produk. Atribut agama di sini mengacu pada penerapan akad fiqh mua'amalah, yakni, *muḍārabah*, *murābahah / bay' bi thamanil ājil, qiraḍ* dan akad bertingkat/*'aqdun mutarākib*. Sedangkan dari aspek produk, atribut yang menjadi perhatian bank syariah mengacu pada atribut produk yang biasa menjadi bagian dalam bauran pemasaran, yakni fitur, layanan, fasilitas dan harga.

Dalam proses membangun pemahamannya, perhatian atas kedua atribut di atas diintegrasikan elit dengan pengetahuan mereka mengenai dua atribut tersebut. Artinya, informasi terkait dua atribut bank syariah yang diterima elit kemudian dianalisis berdasar pengetahuan yang tertanam dalam memori mereka. Melalui proses dialog-integratif dalam ranah kognitif itu para elit kemudian memberikan kesan dan pendapatnya mengenai bank syariah menurut yang mereka pikirkan.

Kesimpulan sementara di atas dapat dilihat dalam proses persepsi di kalangan Pengurus NU Jember. Pemilahan dan perhatian atas informasi tentang bank syariah di kalangan mereka difokuskan pada akad yang digunakan dan fitur produk bank syariah. Dalam konteks akad yang digunakan bank syariah, perhatian elit NU fokus terhadap akad *wadī'ah, muḍārabah, murābahah / bay' bi thamanil ājil, qiraḍ* dan akad bertingkat/*'aqdun mutarākib.* Sedangkan perhatian elit NU pada atribut

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 bank syariah diarahkan pada; *pertama*, fitur baik berupa simpanan maupu pembiayaan. Adanya dua simbol ini dipahami elit NU sebagai bagian dari ciri bank. *Kedua*, fasilitas dan layanan bank syariah. Fasilitas dan layanan merupakan keniscayaan yang mesti tersedia bagi penyedia jasa perbankan. *Ketiga*, harga pada bank syariah, baik dalam bentuk margin maupun bagi hasil, merupakan simbol yang juga ditemukan di bank syariah.

Perhatian atas atribut agama maupun atribut produk juga ditemukan dalam proses persepsi di kalangan elit Muhammadiyah. Dalam konteks atribut agama, atribut yang diperhatikan adalah; *pertama*, akad-akad dalam fiqh mu'amalah, seperti *wadī'ah, mushārakah, muḍārabah, murābahah* dan *ijārah. Kedua,* prinsip-prinsip transaksi, bebas riba, tidak *ghurur*, tidak maisīr. Sedangkan perhatian pada atribut produk terfokus pada; *pertama*, produk simpanan dan produk tabungan. *Kedua*, fasilitas dan layanan bank syariah. *Ketiga*, harga. Harga di bank syariah menjadi perhatian elit Muhammadiyah dengan beragam penilaian terhadapnya

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa proses persepsi di kalangan elit NU dan Muhammadiyah bertumpu pada dua aspek, yakni aspek atribut agama dan atibut produk. Munculnya dua atribut ini sebagai fokus perhatian elit lahir dari proses seleksi. Aspek selektifitas atas bagian dari informasi tentang bank syariah mendorong elit NU dan Muhammadiyah memberi perhatian khusus pada aspek tersebut dan mengabaikan aspek lainnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Peter 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

Olson bahwa proses seleksi atas informasi tertentu akan melahirkan kegiatan memilih informasi tersebut dan mengabaikan informasi lainnya.[335]

Memperkuat pendapat Peter dan Olson di atas, Baihaqi mengemukakan bahwa atensi merupakan aktifitas pemusatan pikiran dalam bentuk yang jernih dan gamblang terhadap sejumlah objek simultan. Pemusatan kesadaran adalah intisari dari atensi. Karena itu, proses pemusatan pikiran ini akan berimplikasi pada pengabaian terhadap objek lain.[336] Proses pemusatan terhadap informasi mengenai bank syariah ini dipengaruhi baik oleh faktor pribadi elit NU dan Muhammadiyah maupun faktor pemasaran.[337] Motivasi dan tujuan para elit dalam berinteraksi dan menggunakan jasa perbankan, dapat menjadi faktor penentu secara internal. Sedangkan stimulus pemasaran menjadi proses penting untuk merebut perhatian mereka.[338]

Namun begitu, proses persepsi di kalangan elit NU dan Muhammadiyah tidak berhenti pada perhatian atas dua atribut di atas. Pada bagian selanjutnya, mereka melakukan perbandingan antara dua atribut yang menjadi perhatian mereka dengan apa yang sudah diketahuinya dalam konteks agama maupun produk perbankan. Artinya, untuk menarik suatu kesimpulan, para elit melakukan analisis perbandingan dengan bertumpu pada adanya kesamaan antara pengetahuan mereka tentang

[335] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 108
[336] Baihaqi, *Pengantar Psikologi*, 22.
[337] Dwiastuti, et al., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 42-43.
[338] Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 66.

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

akad-akad dalam fiqh mu'āmalah dengan penerapan akad pada bank syariah. Ketika ditemukan adanya keselarasan atau ketidak selarasan antara akad-akad dalam fiqh dan praktek di bank syariah, maka mereka pun menarik kesimpulan berdasar atas pemahaman yang sejalan dengan sudut pandanganya.

Demikian juga dalam konteks atribut produk. Pengetahuan para elit tentang atribut produk dalam transaksi perbankan seperti, fitur berupa simpanan dan kredit, harga dalam bentuk bunga, dan system layanan menjadi basis pengetahuan mereka untuk menyaring informasi baru tentang praktek bank syariah. Ketika ditemukan keserupaan dan kesamaan atribut tersebut dalam produk bank syariah, maka mereka kemudian menarik kesimpulan berdasar sudut pandang mereka untuk memberi arti dan pengetahuan atas bank syariah.

Karena itu, berdasar pada paparan di atas dapat dinyatakan bahwa dalam perspektif Peter dan Olson, apa yang dialami elit NU dan Muhmmadiyah Jember dalam menginterpretasi bank syariah dipengaruhi oleh dua hal, yaitu; pertama, proses interpretasi melibatkan interaksi antara pengetahuan dalam memori dan informasi dari lingkungan. Kedua, pengaktifan pengetahuan sekaligus cara mereka memahami arti informasi tersebut dilakukan secara integratif dari aspek pengetahuan dan informasi yang tersedia mengenai bank syariah.[339] Dalam bahasa lainnya, interpretasi atas bank syariah dibangun kalangan elit atas prinsip pemahaman, suatu

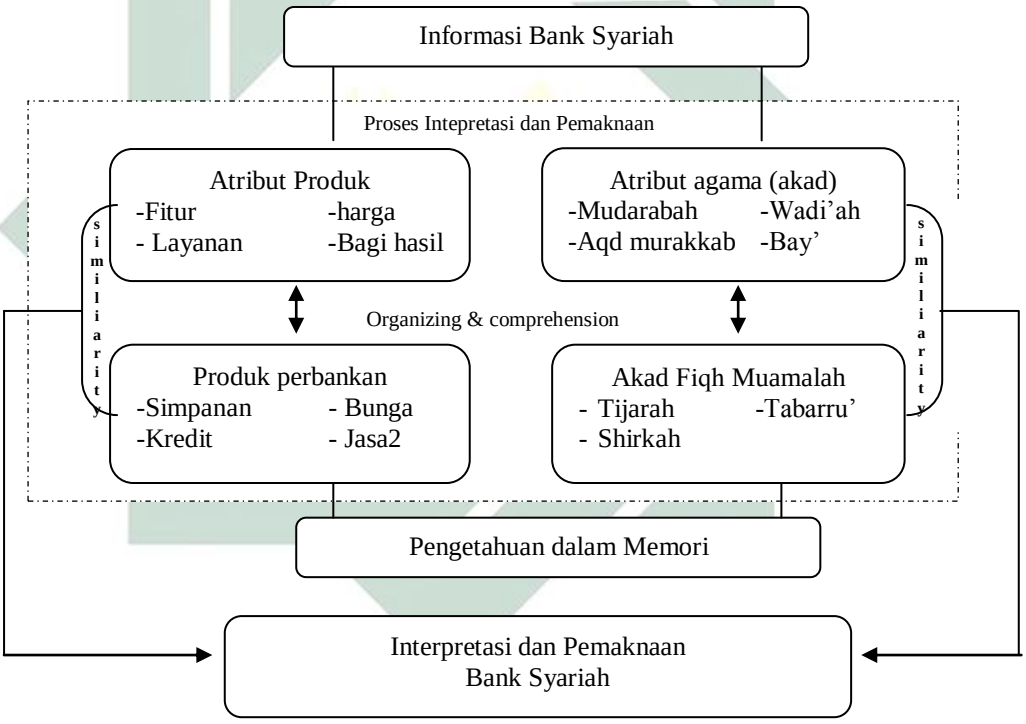
[339] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 102-103.

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

proses berfikir di mana seseorang membentuk berbagai arti dan struktur pengetahuan yang mewakili konsep, objek, perilaku dan peristiwa relevan dalam hidup mereka.[340]

Secara sederhana, proses persepsi yang melibatkan pengetahaun dalam memori dan perhatian atas informasi baru di kalangan elit NU dan Muhammadiyah dapat digambarkan sebagai berikut;

Gambar 4.3
Proses Interpretasi dan Pemaknaan Bank Syariah



Pada gambar 4.3 di atas terlihat bahwa perhatian elit NU dan Muhammadiyah atas informasi bank syariah terfokus pada dua aspek, yakni aspek atribut agama dan atibut produk. Analisis atas dua aspek ini

[340] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 114.

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

dilakukan elit NU dan Muhammadiyah dengan bertumpu pada prinsip-prinsip dalam melakukan interpretasi atas informasi yang diterima.

Secara umum, proses intepretasi dalam konteks membangun pemaknaan atas bank syariah telah melahirkan dua persepsi di kalangan elit NU dan Muhammadiyah tentang bank syariah. Pertama, pandangan yang mempersamakan bank syariah dengan bank konvensional. Kedua, pendapat bahwa bank syariah adalah bank dengan karakter khusus dan berbeda bila dibandingkan dengan bank konvensional.

a. Bank Syariah Sama dengan Bank konvensional

Persepsi di kalangan pengurus NU dan Muhammadiyah bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional lahir dari proses interpretasi atas informasi yang diterimanya. Informasi tentang bank syariah oleh para elit dikelompokkan dengan berdasar pada adanya prinsip kesamaan simbol atau atribut, baik dari aspek agama maupun produk. Berbasis pada adanya kesamaan atribut tersebut para elit kemudian mengembangkan pemahamannya atas bank syariah.

Dalam konteks atribut agama, beberapa simbol atau atribut yang menjadi perhatian kalangan elit NU dan Muhammadiyah adalah pertama, adanya perhatian dan penilaian atas sistem bagi hasil pada akad muḍārabah dan mushārakah di bank syariah. Sistem bagi hasil di bank syariah merupakan praktek bagi keuntungan semata. Hal ini dinilai elit tidak sejalan dengan ketentuan fiqh. Ketika sistem bagi hasil baik yang berbasis pada akad *muḍārabah* maupun *mushārakah*

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

tersebut tidak berjalan seperti ketentuan fiqh mu'āmalah, maka bank syariah pun dinilai sama dengan bank konvensional.

Selain menggunakan prinsip *similiarity based*, yakni membandingkan sistem bagi hasil di bank syariah dengan sistem bagi hasil dalam fiqh mu'āmalah, kedua subyek membayangkan praktek ideal bagi hasil bank syariah sesuai dengan ketentuan fiqh. Dalam diri elit tertanam harapan atau expectation, yakni suatu kepercayaan individual mengenai apa yang seharusnya terjadi.[341] Artinya, dua subyek tersebut memiliki ekspektasi bahwa prinsip bagi hasil yang diketahuinya pada fiqh mu'āmalah akan terlihat pada transaksi bank syariah. Karena itu, ketika proses transaksi bagi hasil tidak searah dengan ekspektasi mereka, maka bank syariah dinilai tidak berbeda secara hakiki dengan bank konvensional.

Kedua, adanya penggabungan beberapa akad fiqh mu'āmalah dalam satu transaksi atau *'aqd murakkab* (*hybrid contract*) menjadi salah satu perhatian dari sebagian elit NU dan Muhammadiyah. Skema transaksi ini diragukan untuk dapat dilaksanakan secara konsisten. Artinya, *'aqd murakkab* (*hybrid contract*) dinilai sebagai upaya *hilah* atau rekayasa hukum. Rekayasa ini kemudian menghilangkan jati diri bank syariah yang menjadikan sistem bagi hasil sebagai misi utamanya.

[341] Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 107.

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

Selai atribut agama, atribut produk yang menjadi perhatian kalangan sebagian elit NU dan Muhammadiyah adalah sistem penetapan harga. Adanya tambahan atau kelebihan yang harus dibayar debitur bank syariah ketika memperoleh pembiayaan secara tunai dinilai sama dengan praktek bunga di bank konvensional. Penilaian ini menggambarkan dua aspek sekaligus, yaitu; (1) perhatian dan penilaian terhadap informasi tentang adanya biaya tambahan pada pembiayaan bank syariah, dan (2) pengetahuan yang sangat baik tertanam dalam memorinya tentang sistem bunga dalam kredit perbankan.

Berdasar pada paparan di atas dapat dinyatakan bahwa pernyataan subyektif bank syariah sama dengan bank konvensional merupakan hasil dari cara berfikir yang membandingkan adanya keserupaan antara atribut bank syariah dengan pengetahuan elit. Ketika ditemukan adanya ketidakseimbangan antara penerapan akad dengan ketentuan fiqh, maka secara prosedural bank syariah dinilai sama dengan bank konvensional. Demikian pula, pembiayaan dengan atribut syariah yang memiliki kemiripan dengan sistem perbankan konvensional, maka praktek bank syariah dinilai sama dengan bank konvensional. Dalam konteks penarikan kesimpulan, pola ini dikenal dengan istilah *similiarity based*, yakni kepercayaan atas suatu obyek yang didasarkan pada kesamaan dengan obyek yang lain.[342]

[342] Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 109.

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. Bank Syariah Menerapkan Prinsip Sharī'ah

Di kalangan elit NU dan Muhammadiyah Jember juga berkembang suatu pandangan yang menyebutkan bahwa bank syariah adalah bank yang telah menerapkan prinsip dan nilai sharī'ah dalam transaksinya. Dengan bertumpu prinsip *similiarity based*,[343] yaitu adanya keserupaan antara satu objek dengan objek yang lain, para elit kemudian menarik kesimpulan adanya kekhasan bank syariah. Hal ini terlihat dari bagaimana para elit itu membandingkan dan membedakan beragam atribut yang ada pada bank konvensional dan bank syariah.

Dalam konteks atribut produk, konsep harga menjadi aspek krusial bagi kalangan elit. Selain sebagai salah satu penentu utama dalam menentukan pilihan pembelian,[344] penentuan harga juga dilihat dari aspek penetapannya. Harga dalam bisnis keuangan konvensional diwujudkan dalam bentuk bunga, yakni imbalan yang diberikan atau dikenakan bank kepada nasabah.[345] Adanya harga dalam bentuk bunga pada bank konvensional kemudian diperbandingkan para elit dengan penentuan harga pada syariah yang menggunakan skema bagi hasil, yakni tatacara pembagian hasil usaha antara penyedia dan pengelola dana.[346] Ketika dalam proses perbandingan tersebut ditemukan adanya perbedaan praktek penentuan harga, maka ditarik suatu kesimpulan bahwa bank syariah memiliki perbedaan signifikan dengan bank

[343] Ibid., 109; Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 71.
[344] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jil. 2, 79.
[345] Kasmir, *Manajemen*, 73.
[346] Antonio, *Bank Syariah*, 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

konvensional mengenai metode penentuan harganya. Ini terlihat dari pernyataan elit bahwa mekanisme bagi hasil merupakan suatu metode penentuan harga yang berbeda dengan bunga pada bank konvensional. Dalam bahasa yang lain, penetapan harga di bank syariah merupakan suatu sebagai anti-tesa atas sistem bunga perbankan konvensional.

Selain harga pada atribut produk, adanya atribut agama yang melekat pada bank syariah dinilai sebagai ciri lain yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional. Dalam konteks atribut agama, dalam perpektif penerapan prinsip *similiarity based,* para elit menarik kesimpulan dengan memperbandingkan atribut agama, yakni akad-akad yang digunakan bank syariah dengan pengetahuan mereka tentang fiqh mu'āmalah. Ketika ditemukan adanya keserupaan istilah antara akad dalam fiqh dan transaksi bank syariah, maka bank syariah dinilai telah menerapkan skema transaksi dengan berbasis pada prinsip-prinsip syariah, yakni akad-akad mu'āmalah. Bank syariah dinilai telah berupaya menerapkan akad-akad mu'āmalah dalam transaksinya. Upaya bank syariah menerapkan skema transaksi berdasar akad dalam fiqh mu'āmalah merupakan komitmen untuk melaksanakan prinsip syariah dalam transaksi perbankan. Dalam bahasa yang lain, Muhammad Syafi'i Antonio menilai bahwa akad-akad dalam fiqh mu'āmalah menjadi prinsip strategis bagi pengembangan transaksi di bank syariah.[347]

[347] 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

Selain penerapan akad mu'āmalah dalam transaksi, atribut agama diwujudkan dalam bentuk prinsip syariah yang bersifat universal. Prinsip-prinsip tersebut prinsip halal, tidak ghurur dan tidak maisir. menilai bahwa kehalalan transaksi menjadi jaminan dan aspek penting yang diperhatikan bank syariah. Dalam bahasa yang lain, Antonio menyebutkan bahwa bisnis dan usaha yang dilaksanakan bank syariah tidak bisa dilepaskan dari saringan syariah. Karena itu hampir bisa dipastikan bahwa bank syariah tidak mungkin membiayai suatu usaha yang di dalamnya belum bisa dipastikan kehalalannya.[348]

Adanya pemahaman elit bahwa bank syariah berkarakter religius dan berbeda dengan bank konvensional merupakan satu ekspresi yang sejalan dengan prinsip positioning dan differentiation dalam studi marketing. Positioning merupakan upaya merebut posisi di benak konsumen dalam kerangka membangun pengetahuan, kepercayaan dan kompetensi bagi pelanggan. Sementara, diferensiasi merupakan seperangkat perbedaan bermakna yang ditawarkan perusahaan dalam memasarkan produknya.[349]

3. Pengetahuan dan Kepercayaan Pada Bank Syariah

Proses interpretasi dan pemaknaan bank syariah yang bertumpu pada atribut agama dan atribut produk, secara kognitif, menjadi sumber pengetahuan dan kepercayaan elit. Pengetahuan dan kepercayaan atas bank syariah diproses dalam ranah kognitif para elit semenjak mereka

[348] Ibid., 33.
[349] Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Putaka Setia, 2013), 289.

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

memperoleh, menyeleksi, memperhatikan dan melakukan interpretasi. Proses-proses ini pada akhirnya dapat membentuk pengetahuan dan kepercayaan atas bank syariah. Tentu saja, kemampuan dan sudut pandang masing-masing elit dalam melakukan proses interpretasi dan pemaknaan bank syariah tersebut berbeda antara satu dengan lainnya. Karena itu, menjadi maklum bila ditemukan adanya perbedaan pengetahuan dan kepercayaan di kalangan mereka terhadap bank syariah.

a. Pengetahuan Bank Syariah

Secara umum, pengetahuan diartikan sebagai suatu informasi yang telah diorganisasikan sebagai bagian dari sebuah sistem atau jaringan informasi yang terstruktur.[350] Dalam konteks ini, menurut pendapat Peter dan Olson,[351] dengan pengetahuan mengenai atribut produk, keuntungan penggunaan produk dan terpenuhinya nilai konsumen.

Pengetahuan bank syariah elit NU dan Muhammadiyah sebagai suatu entitas bisnis dapat didekati dengan pengetahuan atribut produk, fungsi produk dan produk sebagai pemuas nilai. Melalui pendekatan ini pengetahuan elit terbagi menjadi dua kelompok, yaitu; pertama, mereka yang hanya mengetahui atribut produk bank syariah dari aspek fungsional. Kedua, mereka yang mengetahui dan memahami atribut bank syariah dari aspek fungsi, psiko-sosial dan nilai.

[350] Baihaqi, *Pengantar*, 230.
[351] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 70.

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

Secara umum, kemampuan elit NU dan Muhammadiyah dalam memaparkan atribut bank syariah menjadi indikator pengetahuan dan literasi bank syariah. Hampir semua narasumber yang ditemui dan diwawancarai dapat mendeskripsikan fungsi dasar bank syariah. Kemampuan mendeskripsikan produk utama bank syariah, misalnya simpanan sebagai media untuk menabung dan atau pembiayaan sebagai sarana meminjam uang, menjadi bukti kemampuan literasi bank syariah[352] mereka sudah memadai.

Dalam konteks pengetahuan fungsional, mayoritas elit NU dan Muhammadiyah menilai intermediasi sebagai fungsi dasar bank syariah. Artinya, bank syariah dinilai memiliki produk yang fungsinya sama dengan bank konvensonal, yakni produk simpanan untuk menabung dan produk pembiayaan untuk meminjam. Fungsi ini juga lazim disebut sebagai fungsi intermediasi dalam dunia perbankan. Peran intermediasi dijalankan bank dengan menghimpun dana dan sekaligus memainkan peran menyalurkan dananya dalam bentuk kredit atau pembiayaan.

Selain memahami fungsi dasar bank syariah, sebagian elit NU dan Muhammadiyah bahkan sudah mampu memaparkan beragam skema layanan transaksi yang berbasis prinsip dan akad syariah. Hal ini misalnya terlihat dari paparan mereka yang secara lebih lugas

[352] Pada tahun 2016 Otoritas Jasa Keuangan melansir hasil survey nasional literasi dan inklusi keungan. Hasilnya, indeks literasi keuangan syariah berada pada posisi rendah dengan nilai 8.11% jauh di bawah literasi keuangan secara umum yang mencapai angka 29.66 %. Demikian juga, tingkat inklusi keuangan syariah yang hanya memiliki indeks sebesar 11.06% , jauh di bawah nilai indeks keuangan 59.74 %. Lihat; OJK, *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2016* (OJK: Jakarta, 2016), 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

menyampaikan bahwa produk simpanan dengan skema *muḍārabah* atau *wadī'ah* di bank syariah berfungsi sebagai sarana menabung. Sedangkan produk pembiayaan berfungsi sebagai peminjaman dana bank syariah dengan menggunakan akad *muḍārabah*, *murābaḥah, qiraḍ, bay' bi tamanil ajil,* dan sebagainya.

Pengetahuan dan pemahaman mendalam sebagian elit NU dan Muhammadiyah di atas merupakan hasil dari paparan informasi yang diperoleh dari lingkungannya. Lingkungan pemasaran maupun non pemasaran menjadi salah satu faktor eksternal bagi kalangan elit dalam mengenal bank syariah. Di kalangan ahli pemasaran, faktor ini menjadi salah satu aspek yang dapat memengaruhi pengetahuan dan perilaku konsumen.[353] Selain itu, pengetahuan mendalam tersebut dipengaruhi oleh interaksi dan pengalaman mereka dalam berhubungan dengan bank syariah. Keterlibatan secara langsung dalam penggunaan suatu produk merupakan suatu perilaku yang dapat menjadi sumber pengetahuan akan manfaat produk tersebut.[354]

Keterlibatan merupakan suatu aktifitas yang merujuk pada persepsi konsumen mengenai penting dan relevansi dirinya akan suatu obyek.[355] Dalam konteks bank syariah sebagai sebuah objek, aspek relevansi tersebut terletak pada; pertama, adanya prinsip syariah dalam transaksi perbankan yang dinilai relevan dengan pengetahuan keagamaan elit. Kedua, adaya layanan perbankan yang dinilai

[353] Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, 54.
[354] Peter dan Olson, *Perilaku konsumen*, 84.
[355] Ibid.

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 kebutuhan elit. Ketiga, adanya sebagian elit NU dan Muhammadiyah yang terlibat dalam pengelolaan bank syariah sebagai pengawas.

Intensitas keterlibatan elit NU dan Muhammadiyah atas bank memberikan dampak pengetahuan yang lebih dalam. Hal ini terlihat dari data pada bab sebelumnya yang menggambarkan pengetahuan bank syariah sebagian elit NU dan Muhammadiyah yang meliputi:

Pertama, manfaat psiko-religius. Produk bank syariah yang menggunakan prinsip dan nilai syariah dalam transaksinya memenuhi aspek pemenuhan kebutuhan nilai religiusitas sebagian elit. Atribut agama yang ada pada produk bank syariah dinilai relevan akan kebutuhan mereka. Hal ini terlihat dari pengakuan bahwa implementasi nilai dan prinsip fiqh mu'āmalah ke dalam produk bank syariah, secara psikologis, memberikan ketenangan tersendiri. Ketenangan itu dirasakan elit ketika melakukan perbandingan ketika bertransaksi di bank syariah dan bank konvensional.

Kedua, manfaat psiko-sosial. Produk bank syariah dinilai selaras dengan prinsip-prinsip lingkungan sosial organisasi yang memperjuangkan visi dan ajaran Islam. Hal ini terlihat dari sebagian elit yang memanfaatkan bank syariah dengan alasan; pertama, himbauan tokoh organisasi untuk berinteraksi dengan bank syariah. Kedua, kerjasama kelembagaan organisasi Islam dengan bank syariah. Ketiga, keterlibatan elit dalam pengawasan bank syariah. Dalam konteks teori

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

tentang kebutuhan, pengetahuan elit yang mempertimbangkan salah satu dari tiga aspek tersebut masuk dalam kategori pemenuhan kebutuhan manfaat sosial.[356] Artinya, keterlibatan mereka dengan bank syariah terjadi karena adanya perhatian atas lingkungan sosial di mana mereka berada.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa selain atribut dan fungsi produk, pengetahuan sebagian elit NU dan Muhammadiyah juga dikaitkan dengan; *pertama*, pemenuhan akan kebutuhan jasa keuangan mereka yang selaras dengan keyakinan keagamaannya. Keberadaan bank syariah yang menjadikan nilai dan prinsip syariah sebagai basis operasinya menjadi media alternatif bagi sebagian elit untuk memenuhi kebutuhan religiusitasnya. Kedua, posisi mereka sebagai bagian dari komunitas organisasi sosial keagamaan, baik di NU maupun Muhammadiyah. Keberadaan posisi ini, bagi sebagian elit, menjadi pertimbangan dalam berhubungan dengan bank syariah.

Berdasar pada paparan di atas dapat dinyatakan bahwa terdapat keragaman pengetahuan di kalangan elit pengurus NU dan Muhammadiyah Jember terkait produk bank syariah. Keragaman memperoleh informasi, menginterpretasi dan intensitas keterlibatan dengan bank syariah mendorong lahirnya pengetahuan berbeda tentang bank syariah dan beragam produk di dalamnya. Keragaman pengetahuan tersebut tentu sangat terkait erat dengan karakteristik

[356] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jil. 1, 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

pribadi elit, terutama terkait dengan pegangan nilai dan tujuan hidup dalam konteks pemanfaatan suatu produk. Selain itu, situasi sosial di mana mereka hidup dan berada, dapat menjadi faktor lain[357] yang mendorong keterlibatan mereka dengan bank syariah menjadi lebih dalam.

b. Kepercayaan pada Bank Syariah

Pengetahuan bank syariah elit NU dan Muhammadiyah melahirkan aneka kepercayaan dalam diri mereka. Kepercayaan tersebut membangun jaringan asosiatif atas arti bank syariah yang tersimpan dalam ingatannya. Secara prinsip, dari beragam kepercayaan elit terhadap bank syariah, hampir bisa dipastikan adanya kepercayaan menonjol yang dapat membentuk sikapnya.

Dari penelusuran data terdahulu ditemukan dua kecenderungan kepercayaan di kalangan elit NU dan Muhammadiyah. Dua kecenderungan tersebut adalah kepercayaan negatif dan kepercayaan positif. Kepercayaan dipahami sebagai suatu keadaan yang dinilai memiliki relevansi dengan indikator pribadinya. Kepercayaan elit atas bank syariah dibangun atas atribut yang melekat di dalamnya, baik atribut agama mapun atribut produk.

Dalam konteks kepercayaan atas atribut agama, di kalangan elit NU muncul dua kecenderungan. Pertama, kepercayaan negatif atas atribut agama. Kepercayaan negatif ini terlihat dari keyakinan dalam

[357] Peter dan Olson, *Perilaku konsumen*, 88; Dwiastuti, et al., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 53.

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

diri elit NU Jember bahwa; *pertama*, bagi hasil dari akad *muḍārabah* atau *mushārakah* tidak berjalan sempurna. Penilaian ini muncul setelah mengevaluasi; pertama, perhitungan bagi hasil di bank syariah cenderung bersifat tetap. Artinya, praktek bagi hasil didasarkan atas besaran prosentase yang bersifat tetap. Kedua, bagi hasil di bank syariah mengacu pada keuntungan semata, tidak termasuk kerugian. Artinya, kerugian tidak akan dibagi antara dua pihak yang bekerjasama, tetapi menjadi tanggungjawab pekerja atau *muḍārib*. *Kedua*, akad bertingkat/*'aqd mutarākib* merupakan rekayasa hukum yang, dalam prakteknya, sulit dilakukan.

Kedua, kepercayaan negatif atas atribut produk. Dari aspek atribut produk bank syariah dinilai: *pertama*, meski fitur simpanan sudah memadai, tetapi dinilai kurang fleksibel. Fitur simpanan dan pembiayaan bank syariah dinilain belum mampu bersaing dengan bank konvensional karena keterbatasan yang dimilikinya. *Kedua*, fasilitas di bank syariah cenderung terbatas. Hal ini terlihat dari sedikitnya fasilitas ATM dan jaringan kantor sebagai tempat layanan nasabah. Demikian juga, produk pembiayaan dinilai relatif tidak berkembang seperti bank konvensional. *Ketiga*, harga di bank syariah relatif lebih mahal. Belajar dari pengalaman, beberapa sebagian elit NU sampai pada kesimpulan bahwa harga di bank syariah lebih mahal dibanding dengan harga di bank konvensional.[358]

[358] Pujiono Abdul Hamdi, *Wawancara*, 4 Desember 2018.

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 kepercayaan negatif, kelompok kedua di kalangan elit NU memiliki kepercayaan positif bahwa; *pertama*, akad *bay', muḍārabah* atau *mushārakah* di bank syariah menjadi bukti bahwa bank syariah berupaya menerapkan sistem operasi sesuai dengan ketentuan syariah. Hal ini terlihat dari penilaian sebagian elit bahwa akad-akad di bank syariah menjadi skema yang melandasi setiap transaksinya. *Kedua*, bagi hasil dijalankan sesuai ketentuan yang berlaku dalam fiqh. Sistem bagi hasil dipercaya sebagai *out put* yang muncul dari adanya kerjasama antara bank syariah dengan nasabah. *Ketiga*, adanya sistem bagi hasil merupakan jalan keluar untuk melakukan transaksi yang halal dan bebas dari parktek bunga yang cenderung masuk kategori *ribawi*. Bagi hasil menjadi sistem baru sebagai upaya untuk keluar dari sistem bunga.

Selain kepercayaan positif atas atribut agama, sebagian elit NU memiliki kepercayaan positif atas atribut produk. Dalam konteks ini, bank syariah dipercaya; *pertama*, fitur simpanan bank syariah sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah dan cukup memadai. Hal ini terlihat dari pengakuan elit yang memanfaatkan produk simpanan dan pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhannya *Kedua*, layanan bank syariah yang berbasis teknologi informasi. Karena itu, layanan di bank syariah juga sudah bersifat online. *Ketiga*, harga di bank syariah dinilai kompetitif.

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

Paparan di atas secara singkat dapat digambarkan sebagai berikut;

Table 4.1
Kepercayaan Pengurus NU terhadap Bank Syariah

ATRIBUT AGAMA		ATRIBUT PRODUK	
NEGATIF	POSITIF	NEGATIF	POSITIF
- akad muamalah tdk konsisten - bagi hasil tidak murni - akad bertingkat merupakan *hilah* hukum yang sulit diterapkan	- akad menjadi dasar transaksi - bagi hasil berjalan baik sesuai ketentuan fiqh - bagi hasil menjadi pengganti bunga yang ribawi	- fitur simpanan variatif - fitur pembiayaan terbatas - jaringan ATM terbatas - kantor terpusat di kota - harga mahal	- fitur simpanan sesuai kebutuhan - fitur memadai - layanan online - harga relatif bersaing

Sebagaimana elit NU, kepercayaan elit Muhammadiyah Jember terhahap bank syariah juga bertumpu pada atribut agama dan atribut produk bank syariah. Dalam konteks atribut agama, di kalangan elit Muhammadiyah muncul kepercayaan negatif dan kepercayaan positif. Kepercayaan negatif atas atribut agama mengarah pada akad yang digunakan di bank syariah. Sebagian elit Muhammadiyah menilai akad di bank syariah cenderung bersifat formalitas. Formalisme akad dalam transaksi perbankan ini cenderung tidak memberi dampak terhadap karakter dari bank syariah. Apalagi akad jual beli yang digunakan di bank syaraiah justeru menjadikan *out put* biayanya semakin mirip bunga dengan bank konvensional.

Selain bersifat negatif, sebagian besar elit Muhammadiyah justeru memiliki kepercayaan postitif atas atribut agama bank syariah.

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

Kepercayaan positif mengarah pada; *pertama*, akad transaksi sesuai prinsip syariah. Diterapkannya akad mu'āmalah dalam transaksi perbankan dinilai sebagai upaya menerapkan aturan syariah. Hal ini terlihat dari pernyataan mayoritas elit Muhammadiyah bahwa penerapan akad merupakan upaya penyelarasan transaksi perbankan sesuai prinsip syariah. *Kedua*, bagi hasil sebagai karakter bank syariah. Bagi hasil di bank syariah sebagai *out put* dari *muḍārabah* dan *shirkah*, merupakan sistem yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional. *Ketiga*, digantinya sistem ribawi atau bunga dengan bagi hasil. Dalam prakteknya, bank syariah menghilangkan sistem yang berbasis bunga. *Keempat*, obyek penyaluran pembiayaan halal. Sasaran atau objek pembiayaan bank syariah akan membiayai proyek yang tidak ada larangan secara shar'i.

Sebagaimana kepercayaan atas atribut agama, di kalangan elit Muhammadiyah muncul kepercayaan negatif atas atribut produk. Kepercayaan negatif tersebut adalah; pertama, fitur produk. Fitur produk bank syariah dalam bentuk simpanan maupun pinjaman dinilai masih terbatas. Kedua, fasilitas dan layanan bank syariah dinilai kurang unggul dibanding kompetitornya. Ketiga, harga di bank syariah relatif mahal. Keempat, penutupan pembiayaan cenderung rumit dan memberatkan nasabah.

Selain bersifat negatif, kepercayaan positif atribut bank syariah juga berkembang di kalangan elit Muhammadiyah. Hal ini terlihat dari

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

kepercayaan sebagian besar mereka bahwa: pertama, fitur produk di bank syariah sudah memenuhi kebutuhan nasabah. Dalam kontes fitur tabungan, bank syariah dinilai sudah mencukupi atas kebutuhan. Artinya, dari sisi fitur yang disediakan, produk-produk bank syariah sudah sama dengan produk bank konvensional.

Kedua, fasilitas dan layanan. Fasilitas dan layanan bank syariah dinilai sudah memadai dan terkoneksi dengan layanan perbankan secara global, bahkan layanan berbasis kantor juga menghadirkan budaya islami. Konektivitas fasilitas dan layanan bank syariah juga ditandai pergerakan layanan perbankan berbasis digital atau layanan online. Fasilitas dan layanan di bank syariah sudah semakin handal dan meluas, seiring dengan penggunaan teknologi informasi yang digunakan. *Ketiga*, harga. Meski cenderung lebih mahal, harga di bank syariah dinilai masih kompetitif dan masih dalam kategori wajar.

Secara sederhana, kepercayaan elit Muhammadiyah terhadap bank syariah dapat digambarkan sebagai berikut:

Table 4.2
Kepercayaan elit Muhammadiyah atas Bank Syariah

ATRIBUT AGAMA		ATRIBUT PRODUK	
NEGATIF	POSITIF	NEGATIF	POSITIF
- atribut syariah / akad cenderung bersifat formalitas	- akad merupakan implementasi dari prinsip syariah - bagi hasil menjadi karakter bank syariah - bagi hasil antitesa dari sistem bunga - produk pembiayaan ke	- fitur simpanan dan pembiayaan terbatas - fasilitas dan layanan kurang memadai - harga mahal, terutama penutupan	- fitur produk mumpuni, sama dengan bank umum - Fasilitas berbasis online - layanan handal dan islami

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

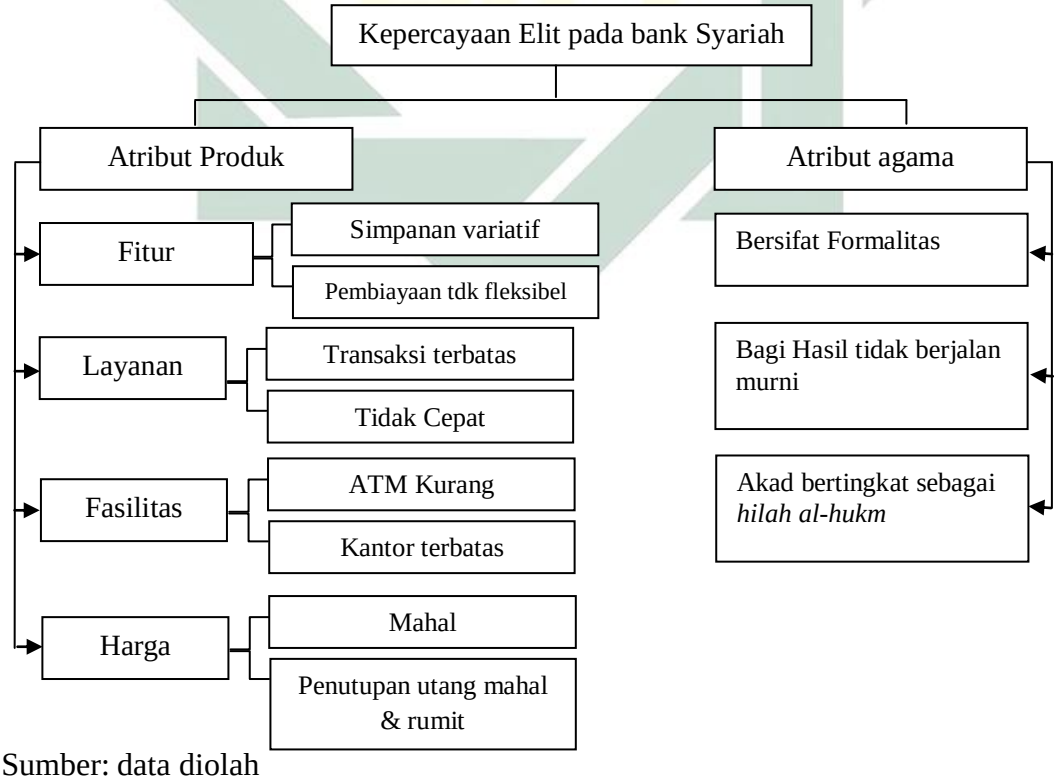
	sektor halal	pembiayaan sebelum jatuh tempo	- harga relatif mahal, tetapi bersaing

Paparan di atas menggambarkan adanya unsur kesamaan antara elit NU dan Muhammadiyah. Keserupaan tersebut terletak pada munculnya kepercayaan, baik yang bersifat negatif maupun positif, yang tertanam dalam kognisi elit atas bank syariah.

1) Kepercayaan Negatif

Merujuk pada paparan data sebelumnya ditemukan bahwa sebagian elit NU dan Muhammadiyah Jember memiliki kepercayaan negatif atas bank syariah. Secara umum, kepercayaan negatif sebagian elit NU dan Muhammadiyah di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.4
Kepercayaan Negatif terhadap Bank Syariah



Sumber: data diolah

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 pada gambar 4.4 di atas dapat dinyatakan bahwa terdapat dua kelompok atribut pada bank syariah yang tidak dipercaya oleh sebagian elit NU dan Muhammadiyah Jember. Kedua kelompok atribut tersebut adalah atribut agama dan atribut produk.

a) Kepercayaan Negatif atas Atribut Agama

Salah satu kepercayaan negatif elit NU dan Muhammadiyah menyasar kepada atribut agama yang melekat pada bank syariah. Ketidakpercayaan terhadap atribut syariah ini secara filososfis-metodologis dapat mereduksi aspek fundamental dalam bangunan teoretik perbankan syariah. Dalam konteks filosofis-epistemologis, bangunan keilmuan bank syariah diletakkan atas dasar integrasi antara pengetahuan modern dengan tradisi pengetahuan Islam. Integrasi ini kemudian melahirkan satu pengetahuan baru, yakni munculnya sistem perbankan yang didasarkan atas prinsip syariah Islam dengan sumber al-Qur'ān dan al-Hadīth.[359]

Ketika ketidakpercayaan terhadap bank syariah di kalangan elit NU dan Muhammadiyah muncul dan mengarah pada aspek fundamental-metodologis, maka keadaan tersebut tentu akan berkontribusi terhadap pelemahan eksistensi bank syariah sebagai simbol peradaban masyarakat muslim modern. Sebab, dalam perspektif pengembangan ilmu dan peradaban keislamanan kontemporer, hadirnya

[359] Ayub, *Understanding Islamic Finance*, 23.; .Ahmadiono, *Dasar-dasar Bank Syariah* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 11.

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 dipandang sebagai salah satu bukti nyata dari proses integrasi antara ilmu modern dan nilai dari ajaran Islam.[360]

Karena itu, penelusuran dan analisis mendalam terhadap ketidakpercayaan di kalangan elit NU dan Muhammadiyah menemukan konteksnya untuk diuraikan. Dalam konteks ini, berdasar pada data yang ada, beberapa ketidakpercayaan elit NU dan Muhammadiyah mewujud pada; *pertama*, atribut agama sebagai formalitas semata. *Kedua*, sistem bagi hasil tidak berjalan lantaran bagi untung-bagi rugi tidak diterapkan. *Ketiga*, akad bertingkat atau *hybrid contract* sebagai skema pembiayaan pada bank syariah merupakan *hilah al hukm* atau rekayasa hukum.

Pertama, atribut agama sebagai formalitas transaksi semata. Adanya atribut dan simbol agama yang melekat pada beragam produk bank syariah dinilai sebagai formalitas semata. Artinya, keberadaan atribut tersebut belum menyentuh aspek substantif dari keberadaan bank syariah itu sendiri. Hal ini terlihat dari pernyataan elit yang menilai bahwa transaksi di bank syariah tidak berbeda secara signifikan dengan

[360] Amin Abdullah merupakan salah satu tokoh intelektual yang mengajukan integrasi-interkoneksi ilmu-ilmu keislaman. Dalam suatu kesempatan, Amin Abdullah menyebutkan bahwa contoh terbaik saat ini dalam konteks integrasi ilmu itu terlihat nyata pada praktek perbankan syariah. Bank Syariah merupakan perpaduan ilmu keislaman klasik dan pengetahuan modern. Hal ini sejalan dengan karakter pendekatan ini yang, menurut Siswanto, meniscayakan terbukanya dialog di antara ilmu-ilmu. Proses dialog meniscayakan terintegrasinya beragam pengetahuan dan peradaban untuk membangun peradaban baru. Terintegrasinya peradaban teks, peradaban ilmu dan peradaban falsafah menjadi salah satu solusi bagi pembangunan kelimuan yang lebih ramah atas nilai-nilai kemanusiaan dan lingkungan alam. Lihat; Siswanto, "Perspektif Amin Abdullah Tentang Integrasi Interkoneksi Dalam Kajian Islam", dalam *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*, Vol. 3, No. 2 (Desember 2014), 378.

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

transaksi di bank konvensional. Pada keduanya terdapat tambahan yang harus dibayarkan bagi debitur dari pokok pinjamannya.

Munculnya kepercayaan atribut agama sebagai simbol formal semata, menurut peneliti, disebabkan beberapa faktor. Di antara faktor-faktor tersebut adalah; pertama, budaya bank konvensional masih sangat dominan. Dominasi sistem keuangan bank konvensional dapat dilihat dari kemapanan dan kehandalan yang dimilikinya, baik dari aspek regulasi maupun instrumen bisnis keuangan yang relatif lebih mapan.[361] Karena itu, dalam konteks bisnis, dominasi ini bisa juga dilihat dari penguasaan aset oleh bank konvensional yang jauh melampaui aset dari bank syariah.

Kedua, penerapan akad sebagai atribut agama hanya dilihat dari hasil akhirnya semata. Bila dilihat dari sisi *out put*, seperti adanya tambahan dari pokok pembiayaan, maka praktek pembiayaan di bank syariah sama dengan praktek pada bank konvensional. Pembiayaan di bank syariah mengakibatkan adanya margin, bagi hasil maupun fee, sementara kredit pada bank konvensional mengakibatkan adanya bunga yang harus dibayarkan debitur. Karena itu, penilaian atas pembiayaan bank syariah tentu tidak cukup dilihat dari aspek *out put* semata, tetapi ia juga harus dilihat dari aspek proses yang mengiringinya.

Faktor ketiga dari hadirnya ketidakpercayaan di atas adalah adanya dominasi praktek murābahah dan kurangnya skema pembiayaan

[361] Solikin M Juhro, dkk., *Kebijakan Moneter Syariah dalam Sistem Keuangan Ganda: Teori dan Praktek* (Jakarta: Tazkia Publishing, 2018), 20.

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 sistem bagi hasil. Bagi hasil menjadi anti tesa dari sistem bunga pada bank konvensional. Sistem bagi hasil dengan skema kerjasama, baik melalui akad *muḍārabah* maupun *mushārakah*, merupakan bisnis inti (*core business*) dari bank syariah. Karena itu, ketika transaksi yang dominan adalah bukan transaksi bagi hasil, maka bank syariah pun dinilai bergeser dari tujuan utama semula, yakni membangun kemakmuran ekonomi bersama melalui jalinan kemitraan. Sehingga, tidak seperti semangat awal institusi perbankan, bersama bank syariah setiap individu terbebas dari proses eksploitasi dan kapitalisasi pemodal melalui jalur perbankan.[362]

Kritik atas minimnya pembiayaan berbasis kemitraan bank syariah sudah lama berlangsung. Bank syariah dinilai lebih menekankan layanan pembiayaan dengan berbasis jual beli, khususnya *murābahah*. Dalam pandangan Khursid Akhmad, seperti dikutip Jakfar Nasution, praktek *murābahah* di bank syariah yang menekankan aspek *buy-back on mark up* bukan menjadi bagian dari situasi di mana *murābahah* atau *bay' mu'ajjal* diperbolehkan. Dalam prakteknya, skema *murābahah* di bank syariah merupakan bentuk kesepakatan yang berorientasi pada keuntungan semata, tanpa menanggung risiko.[363] Bahkan, menurut Zaim Saidi, praktek *murābahah* yang masih dikaitkan dengan waktu dalam penentuan keuntungannya, tidak jauh berbeda dengan prinsip

[362] Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), ii.
[363] Ja'far Nasution, "Memahami tidak Syariahnya Bank Syariah", *al-Masharif*, Vol. 3, No. 2 (Juli-Desember, 2015), 150.

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

time value of money yang menjadi dasar dari bunga pada bank konvensional.[364] Di kalangan praktisi keuangan syariah, kondisi ini diakui sebagai kondisi yang kurang ideal dengan alasan kondisi lingkungan dan konsep operasi industri keuangan yang juga belum ideal.[365] Namun demikian, untuk menunjukkan eksistensi bank syariah, proses evolusi menuju ke arah kondisi yang ideal perlu terus dilakukan.

Selain soal akad yang dinilai bersifat formalitas, aspek kedua kepercayaan negatif itu adalah kepercayaan bahwa praktek bagi hasil tidak sesuai dan tidak diterapkan secara konsisten sebagaimana ketentuan fiqh. Temuan ini muncul dari pernyataan elit bahwa pembagian untung rugi di bank syariah tidak dilakukan secara konsisten, seperti yang diatu dalam ketentuan fiqh. Inkonsistensi tersebut terlihat dari praktek bagi keuntungan saja yang diberlakukan, sehingga, atas dasar tersebut kemudian dinyatakan bahwa transaksi di bank syariah belum dapat dikategorikan sebagai praktek yang murni sesuai syariah.

Bila melihat paparan di atas maka dapat dinyatakan bahwa ukuran yang digunakan sebagian elit terkait bagi hasil sebagai *out put* dari akad *muḍārabah* tersebut adalah ketentuan yang ditetapkan daam kitab fiqh Islam klasik[366] yang biasanya menjadi rujukan utama,

---

[364] Saidi, *Tidak Syariahnya Bank Syariah*, 23.
[365] Juhro, *Kebijakan Moneter*, 20.
[366] Kitab fiqh klasik di sini adalah kitab-kitab fiqh yang dibuat pada masa Imam Madzhab serta masa-masa kejumudan. Jika masa-masa keemasan penulisan fiqh terjadi pada abad ke II-IV Hijriyah, maka masa-masa kejumudan dan taqlid di mana penulisan kitab-kitab fiqh mengacu kepada pemikiran madzhab tertentu terjadi dan berlangsung pasca abad ke IV Hijriyah. Lihat;

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

khususnya kalangan NU, dalam menjawab masalah. Dalam ketentuan fiqh klasik disebutkan bahwa *muḍārabah* merupakan penyerahan modal oleh pemilik harta kepada pengusaha untuk berdagang dengan ketentuan pembagian laba dibagi antara keduanya berdasarkan kesepakatan bersama. Sedangkan adanya kerugian yang timbul dari usaha yang dikerjasamakan ditanggung oleh pemodal.[367] Dalam konteks teori keuangan syariah, skema kerjasama ini menerapkan bagi hasil dari keuntungan bersih atau yang dikenal dengan istilah *profit sharing*.[368]

Berbeda dengan ukuran yang digunakan elit NU di atas, dalam konteks transaksinya, bank syariah menerapkan skema *muḍārabah* dengan perhitungan bagi hasil yang telah dimodifikasi. Sistem bagi hasil dari akad *muḍārabah* di bank syariah menerapkan sistem pembagian pendapatan kotor di mana biaya yang muncul dalam menjalankan usaha ditanggung oleh pengusaha/pekerja. Praktek ini dalam keuangan dikenal dengan istilah *revenue sharing*, yakni laba berdasarkan total pendapatan usaha sebelum dikurangi biaya operasional.[369] Misalnya, dalam konteks bank sebagai *muḍārib*, yakni pihak yang memutar dana dari pihak nasabah, bagi hasil yang diberikan kepada pemilik dana didasarkan atas pendapatan yang diperolehnya sesuai nisbah yang telah disepakati.

Abdul Wahab Khallaf, *Sejarah Pembentukan dan Perkembangan Hukum Islam*, terj. Wajidi Sayadi (Jakarta: Raja Grafindo, 2001).

[367] Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001), 224.

[368] Muhammad Akram Khan, *Glossary of Islamic Economics* (London: Mansell Publishing Limited, 1990), 106.

[369] Ahmad Dahlan, *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik* (Yogyakarta: Teras, 2012), 180.

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

Praktek perhitungan bagi hasil dengan metode *revenue sharing* di bank syariah, dalam konteks hukum Islam, berdasar dan mengacu pada fatwa MUI nomor 15 tahun 2000. Menurut ketentuan fatwa ini, salah satu alasan diperbolehkannya praktek bagi keuntungan ini adalah pertimbangan *maṣlahah*. Pertimbangan *maṣlahah* lahir melihat kondisi sosial saat ini yang didominasi budaya dan praktek bank konvensional dalam transaksi keuangan.[370] *Maṣlahah* merupakan tujuan dishari'atkannya suatu ajaran dalam Islam. al-Juwaynī –yang oleh Jaser Auda disebut ulama pertama dalam menawarkan konsep *maqaṣid*- itu terkadang menyebut *maqāṣidal-shari'ah* dengan istilah *maṣlahah 'amah* (kemaslahatan umum). Sementara al-Ghazalī memandang *maqāṣid* adalah *al-maṣalih al-mursalah* dengan tiga tingkatannya, yaitu: primer/necessities (*ḍarūrāt*), skunder/needs (*ḥājiyāt*) dan tersier/luxuries (*taḥsiniyāt*) dan pendapat ulama lain, seperti al-Ṭufī, al-Qarāfī yang walau berbeda redaksinya tapi maksud dan tujuannya sama. Oleh karena itu, Auda juga mengklaim bahwa antara *maqāṣid* dan *maṣlaḥah* adalah sama .[371]

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa dalam konteks pengukuran praktek bagi hasil di bank syariah yang dilakukan sebagian elit dengan menggunakan sistem *profit and loss sharing*, menjadi kurang tepat, karena dalam prakteknya, bank syariah menggunakan

[370] Fatwa DSN MUI Nomor: 15/DSN-MUI/IX/2000 tentang Prinsip Distribusi Bagi Hasil Usaha Dalam Lembaga Keuangan Syariah (Jakarta: 16 September, 2000).
[371] Jasser Auda, *Maqaṣid al-Sharī'ah as Philoshopy of Islamic Law a Systems Approach* (London: The International Institut of Islamic Thought, 2007), 2-3.

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

sistem *revenue sharing* yang mendapat legalisasi hukum halāl melalui fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.

Ketiga, akad bertingkat atau *hybrid contract – 'aqdun mutarākib* dalam bahasa KH Abdul Haris-dalam pembiayaan pada bank syariah dikategorikan sebagai *hilah al-hukm* atau rekayasa hukum. Secara terminologis, *hilah* diartikan suatu konsep legal yang secara sadar digunakan sebagai sarana untuk mencapai suatu tujuan agar tidak ilegal. Artinya, *hilah* menjadi salah satu jalan keluar dari suatu keadaan agar sejalan dengan ketentuan hukum.[372] Setelah menelusuri pemikiran pakar hukum Islam, seperti al Shātibī, Abū Hanīfah, Majīd Khaddūri, dan lain-lain, Imron Rosyadi sampai pada kesimpulan bahwa *hilah* dapat dijadikan metode alternatif dalam menyelesaikan masalah hukum pada koridor maṣlahah, sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan shara'.[373] Karena itu, merujuk pada perspektif ini, menurut hemat peneliti, akad bertingkat justeru dapat menjadi solusi bagi bank syariah untuk mengembangkan produknya.

Selain itu, dalam perspektif ahli hukum Islam, akad bertingkat dapat diperbolehkan[374] sepanjang tidak berpotensi menimbulkan sifat *gharar* atau bahkan ribā. Hal ini disimpulkan oleh Ali Amin Isfandiar

---

[372] Imron Rosyadi, "Hilah al-Hukmi: Studi Perkembangan Teori Hukum Islam" dalam *al-Maslahah: Jurnal Ilmu Syariah,* Vol. 12, No. 1 (April 2016), 3.
[373] Ibid., 16.
[374] Perdebatan seputar boleh tidaknya akad bertingkat diberlakukan merujuk pada adanya larangan menggunakan dua akad dalam satu transaksi. Perdebatan itu muncul karena adanya larangan dari Rasulullah SAW tentang adanya transaksi dua jual-beli dalam satu jual-beli. Adanya larangan dari Rasulullah inilah yang mengakibatkan adanya perbedaan pendapat di kalangan ahli hukum Islam mengenai akad bertingkat tersebut.

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 penelitiannya terkait hukum akad bertingkat. Penelitian ini berkesimpulan bahwa secara prinsip hukum akad bertingkat adalah boleh, kecuali ia berpotensi untuk menimbulkan kerancuan akad yang mengarah pada munculnya riba.[375] Misalnya, berkumpulnya akad pinjaman dengan akad jual beli dalam satu transaksi.

Berdasarkan analisis dan elaborasi di atas dapat disimpulkan bahwa ketidakpercayaan elit pada atribut agama dalam tiga varian di atas, dalam ranah kognitif, merupakan dampak dari pengetahuan yang mereka bangun berdasarkan kerangka pengetahuan yang selama ini diketahuinya. Menurut hemat penulis, beberapa faktor yang turut membentuk munculnya kepercayaan negatif tersebut adalah; *pertama*, perolehan informasi tentang bank syariah dan beragam atributnya cenderung bersifat parsial. Perolehan informasi yang tidak utuh dan cenderung parsial tentang bank syariah melahirkan pengetahuan yang tidak memadai. Pengetahuan yang kurang memadai, baik langsung maupun tidak langsung, berimplikasi pada kepercayaan terhadap bank syariah. Hal ini sejalan dengan pendapat Peter dan Olson yang menyebutkan bahwa proses interpretasi dari pengetahuan dan pengalaman seseorang sangat menetukan sistem kepercayaannya terhadap suatu objek.[376]

---

[375] Ali Amin Isfandiar, "Analisis Fiqh Muamalah Tentang Hybrid Contract Model dan Penerapannya pada Lembaga Keuangan Syariah", dalam *Jurnal Penelitian*, Vol. 10, No. 2 (November 2013), 223.
[376] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 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

Kedua, adanya sistem pemikiran yang menjadikan kitab-kitab fiqh klasik sebagai sumber ketentuan hukum yang bersifat final. Secara khusus, sistem pemikiran demikian ini menjadi metode penentuan hukum Islam di kalangan komunitas Nahdlatul Ulama di bawah lembaga bahthul masāil. Karena itu, menjadi wajar bilamana sebagian elit di atas tidak menerima hasil istimbāṭ Komisi Fatwa MUI yang menetapkan sistem bagi hasil baru dari akad *muḍārabah*.

Ketiga, keterlibatan sebagian elit NU dan Muhammadiyah dengan produk bank syariah lemah. Lemahnya keterlibatan mereka dengan bank syariah tersebut terlihat dari beberapa pernyataan, bahwa peertama, bank syariah sebatas diketahui tanpa melakukan melakukan interaksi dengan alasan belum sepenuhnya murni syariah. Kedua, pemenuhan kebutuhan atas layanan perbankan selama ini cenderung lebih banyak dipenuhi bank konvensional.

Kelemahan keterlibatan elit dengan bank syariah ini dilatarbelakangi beberapa alasan. Pertama, adanya persepsi di kalangan elit bahwa tidak ada relevansi antara atribut agama dalam sistem perbankan syariah lantaran masih adanya kecenderungan praktek "ribawi" di dalamnya. Kedua, adanya ukuran ideal transaksi berbasis syariah, seperti diatur dalam ketentuan fiqh, tidak berjalan sesuai cara berfikir yang dikembangkannya. Ketiga, dalam konteks rasional ekonomi, seperti harga, layanan, fasilitas dan lai-lain, menjadi ukuran elit dalam bertransaksi dengan 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

Dengan padangan bahwa produk bank syariah tidak memiliki relevansi dengan ukuran nilai yang tertanam dalam memori elit, baik dari atribut agama maupun ekonomi, besar kemungkinan akan berdampak kepada mereka untuk tidak membangun hubungan dan memilih produk bank syariah tersebut. Ini sejalan dengan yang disebutkan Peter dan Olson bahwa keterlibatan dan hubungan konsumen dengan suatu produk akan terjadi manakala sebuah produk dipersepsi memiliki konsekuensi relevan secara personal.[377]

b) Kepercayaan Negatif atas Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur yang melekat dan menjadi pembeda pada suatu produk. Berdasar atribut ini sebuah produk berpotensi untuk memiliki nilai tambah lebih, mudah dikenal dan dapat menjadi bahan pertimbangan pembelian.[378] Dalam konteks ini, unsur-unsur atribut yang melekat pada produk bank syariah dan muncul dalam penelusuran lapangan adalah fitur, layanan, fasilitas, dan harga.

Fitur produk bank syariah dalam bentuk simpanan dan pembiayaan dipercaya secara negatif di kalangan elit. Simpanan merupakan dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada bank syariah dan/atau unit usaha syariah berdasarkan akad *wadī'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk giro, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.[379] Dalam

[377] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 136.
[378] Muchlisin Riadi,"Pengertian, Unsur dan Komponen Atribut Produk", dalam https://www. Kajianpustaka.com, diakses 23 April 2019.
[379] Undang-undang RI Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

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

konteks simpanan bank syariah, meski diakui memiliki keragaman layanan, sebagian elit justeru menilai produk simpanan di bank syariah tidak diikuti oleh fitur-fitur yang menunjang fleksibiltas penggunanya.

Demikian juga, pembiayaan di bank syariah dipercaya tidak cepat dan kurang fleksibel. Pembiayaan di bank syariah merupakan bentuk kesediaan penyediaan dana dengan skema jual beli, bagi hasil, sewa dan gadai.[380] Meski bank syariah menggunakan variasi akad fiqh mu'āmalah, cepatnya perubahan sistem transaksi keuangan dewasa ini memberi kesulitan tersendiri. Dari sisi ketersediaan fitur pembiayaan, bank syariah dinilai sebagian elit NU dan Muhammadiyah tertinggal dari bank konvensional. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati et.al. bahwa produk pembiayaan bank syariah belum variatif. Alasan ini menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat tidak memilih bank syariah.[381]

Keterbatasan fitur pembiayaan di bank syariah, menurut hemat peneliti disebabkan oleh beberapa faktor; pertama, secara internal, penerbitan produk bank syariah harus memenuhi standar tertentu, baik yang berkaitan dengan prinisp syariah atau ketentuan otoritas. Adanya kewajiban sesuai syariah menjadi standar ideal yang dapat mengganggu dari inovasi fitur perbankan. Kedua, dalam konteks pembiayaan, adanya ketentuan modal yang ditetapkan otoritas menjadi aspek yang dapat

[380] Ibid., 78-86.
[381] Endah Nur Rahmawati, Nur Kafid dan Taufiq Wijaya, "Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat Memilih Produk Pembiayaan pada bank Syariah", dalam *'Anil Islam*, Vol.10, No.1 (Juni 2017), 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

menimbulkan keterbatasan layanan bank syariah. Modal bank syariah yang relatif kecil membuat layanan pembiayaannya menjadi terbatas. Hal ini disebabkan adanya peraturan yang dikeluarkan OJK terkait dengan batas minimum pemberian kredit[382] yang mengacu kepada modal bank. Keterbatasan ini kemudian berakibat pada munculnya kepercayaan negatif sebagian elit.

Kepercayaan negatif di atas juga ditambah dengan adanya kepercayaan bahwa bank syariah lamban dalam layanan. Pengalaman kegagalan sebagian elit memperoleh pembiayaan di bank syariah terjadi karena alasan kelambanan ini. Beberapa aspek yang mendorong lambannya pembiayaan, menurut peneliti, adalah; pertama, sistem analisis yang panjang. Kedua, keselarasan skema pembiayaan syariah dengan objek yang dibiayai. Perhatian atas dua aspek, secara teknis, dapat memperlambat layanan pembiayaan kepada nasabah. Pada penelitian lain, lambannya layanan ini merupakan akibat dari banyaknya persyaratan yang harus dipenuhi nasabah. Keadaan ini dinilai responden sebagai langkah rumit dan karenanya mereka cenderung beralih ke bank dengan layanan yang lebih mudah.[383]

Selain itu, dalam konteks ketersediaan jaringan kantor dan ATM bank syariah dinilai terbatas. Keterbatasan fasilitas ini dipercaya sebagian elit dapat membuat kesulitan bagi nasabah. Meski bisa menggunakan fasilitas bersama, seperti ATM link dan sebagainya,

[382] Peraturan OJK Nomor 15/POJK.03/2018 tentang Batas Maksimum Pemberian Kredit atau Penyaluran Dana Bank untuk Mendorong Pertumbuhan Sektor Wisata dan Peningkatan Devisa.
[383] Rahmawati, et al., " Analisis Faktor Penyebab", 21.

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

tersedianya fasilitas akan membuat nasabah lebih merasa terlayani dengan mudah dan murah. Situasi ini juga ditemukan pada penelitian lainnya. Salah satu temuan dari penelitian Junaidi[384] bahwa jaringan dan lokasi kantor bank tidak memuaskan. Padahal, jaringan kantor yang dekat dengan nasabah akan semakin meningkatkan minat berhubungan dengan bank syariah.[385] Karena itu, bisa jadi, ketidakpercayaan atas ketersediaan fasilitas ini dapat menghalangi masyarakat dalam memilih bank syariah, seperti tergambar dalam penelitian Ismanto yang menemukan alasan masyarakat tidak memilih bank syariah karena produk dan fasilitas bank syariah tidak menarik.[386]

Selain layanan, atribut harga pada bank syariah cenderung mahal bila dibandingkan dengan bank konvensional. Belajar pada pengalaman pribadi dan lingkungan, sebagian elit percaya bahwa margin yang ditetapkan bank syariah lebih tinggi dari bunga bank konvensional. Tingginya harga pada bank syariah, seperti dikemukakan sebagian elit NU dan Muhammadiyah ini, secara konseptual, disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, sistem perhitungan dan penetapan margin pada bank syariah menggunakan sistem *flat* mulai dari awal sampai akhir, sehingga, metode ini cenderung terlihat lebih mahal. Hal ini diakui dan dibenarkan oleh Syaiful Huda, VP Syariah Financing Group

[384] Junaidi, "Persepsi Masyarakat untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah: Studi Kota Palopo", dalam *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol. 14, No. 2 (Desember 2015), 11.
[385] Zainal Abidin, *Pengaruh Pelayanan, Keyakinan Agama, dan Lokasi terhadap Minat Menabung Nasabah pada PT Bank Mega Syariah di Makasar* (Makasar: STIE YPUP, t.th), 327.
[386] Kuat Ismanto, "Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah", dalam *Human Falah*, Vol. 5, No. 1 (Januari-Juni 2018), 21.

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

Head CINMB.[387] Menurutnya, meski harga di bank syariah relatif kompetitif, karena sistem perhitungan menggunakan sistem flat murni, masyarakat kemudian berkesimpulan harga di bank syariah lebih mahal. Kedua, dana funding mahal. Menurut Ahmad K Permana, dana funding bank syariah relatif kecil jika dibandingkan dengan dana yang berhasil dihimpun bank konvensional. Sumber dana yang kecil ini tentu akan memberikan dampak bagi internal bank, yakni pemberian cost yang relatif lebih mahal.[388] Karena itu, menjadi penting bagi pengelola bank syariah untuk memperhatikan aspek harga ini. Strategi harga yang kompetitif menjadi salah satu pilihan yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan positif masyarakat terhadap bank syariah.

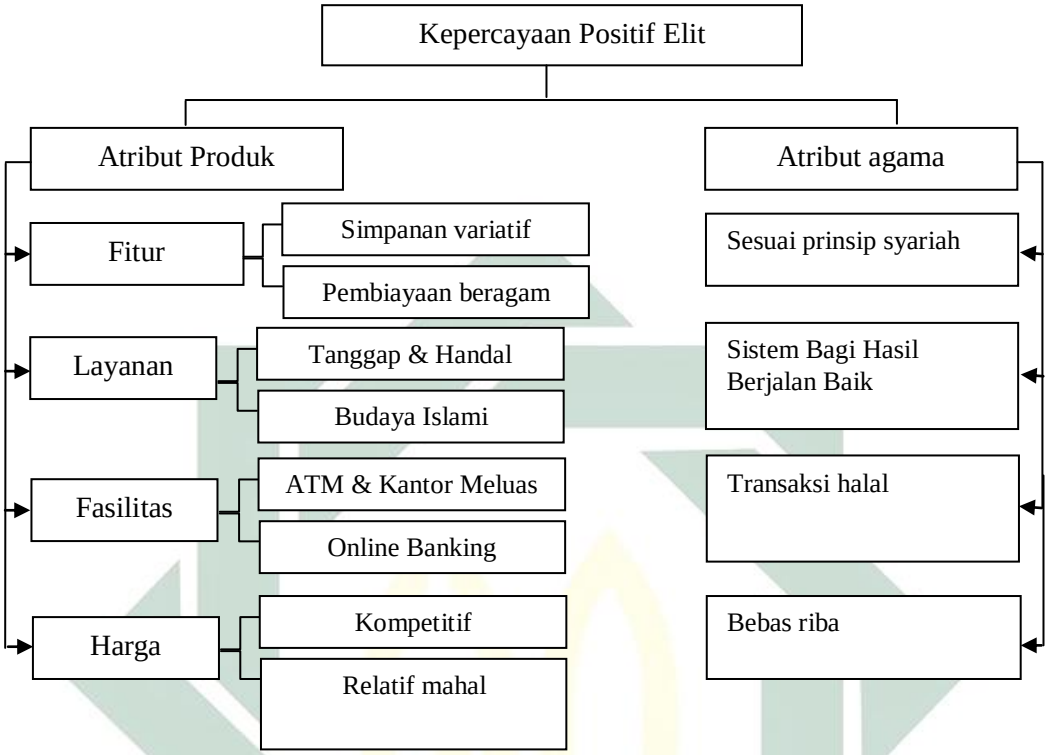
2.) Kepercayaan Positif

Selain kepercayaan negatif seperti tampak pada paparan di atas, sebagian elit NU dan Muhammadiyah Jember memiliki kepercayaan positif terhadap bank syariah. Dari paparan data terdahulu ditemukan bahwa kepercayaan positif terhadap bank syariah tersebut meliputi aspek atribut agama dan atribut produk. Secara umum, kepercayaan positif elit NU dan Muhammadiyah tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

[387] Kompas, 3 Agustus 2018.
[388] Detiknews, 01 Maret 2018.

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 4.5
Kepercayaan Posititf atas Bank Syariah



Berdasar pada deskripsi gambar 4.5 di atas dapat dinyatakan bahwa kepercayaan positif elit NU dan Muhammadiyah meliputi kepercayaan atribut agama dan atribut produk bank syariah.

a) Kepercayaan Positif Atribut Agama

Dalam konteks atribut agama, bank syariah dipercaya; pertama, memenuhi prinsip-prinsip syariah dan mampu mengimplemetasikan akad mu'amalah. Prinsip syariah yang dinilai mampu diterapkan bank syariah adalah prinsip transaksi yang bersifat universal, misalnya, tiadanya *ghurur*. Selain itu, implementasi akad muā'malah dalam transaksi perbankan dipahami sebagai bentuk lain dari penerapan syariah. Adanya akad *wadī'ah* dan *muḍārabah* pada sisi simpanan, serta

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

akad *murābaḥah, bay' bi thamanil ājil, qirāḍ* dan *muḍārabah* pada sisi pembiayaan, dinilai menjadi bukti bagaimana transaksi produk di bank syariah didasarkan atas ketentuan dalam fiqh mu'āmalah. Upaya menerapkan akad-akad fiqh mu'āmalah dalam transaksi bank syariah merupakan ijtihad para ulama' dan praktisi untuk mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam bisnis perbankan, sehingga ada alternatif bagi masyarakat muslim untuk bertransaksi di sektor keuangan yang lebih sesuai dengan keyakinan agamanya.

Kedua, bagi hasil menjadi prinsip penetapan harga. Bagi hasil merupakan salah satu prinsip yang menjadi pembeda antara bank syariah dan bank konvensional.[389] Prinsip bagi hasil di bank syariah dinilai elit sudah berjalan sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional. Meski terdapat dua ketentuan dalam fatwa tersebut terkait perhitungan bagi hasil, yakni bisa dilakukan dengan metode *profit sharing* dan *revenue sharing*, bank syariah lebih menggunakan *revenue sharing*.[390] Implikasi dari metode perhitungan *revenue sharing* ini adalah manakala terjadi kerugian dari usaha yang dijalankan, maka pihak pengusaha atau pengelola modal harus menanggung kerugian tersebut, sedangkan pemilik modal tidak akan menanggung kerugian tersebut.

Pilihan atas metode *revenue sharing* dijadikan opsi dalam fatwa DSN dan dipilih bank syariah didasarkan atas alasan sebagai berikut;

[389] Syafi'i, *Bank Syariah*, 90.
[390] Syafrudin Edi Wibowo, *Wawancara*, Jember, 7 Maret 2019.

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

pertama, perilaku perbankan masyarakat di Indonesia dan di hampir seluruh dunia masih mengikuti budaya bank konvensional. Misalnya, nasabah menyimpan uang di bank didasarkan atas prinsip titipan. Atas prinsip ini, ia berhak untuk meminta kembali uang tersebut kapan saja, sesuai jumlah semula. Kondisi perilaku perbankan demikian ini tidak memungkinkan untuk menerapkan prinsip *profit and loss sharing* /PLS murni pada bank syariah. Prinsip PLS meniscayakan nasabah mengalami kerugian, manakala bank sebagai pengelola dananya mengalami rugi. Hal ini karena posisi nasabah bukan pihak yang menitipkan uang, tetapi ia sedang menjadi mitra yang berinvestasi pada pihak bank sebagai pengelola dananya.[391] *Kedua*, penerimaaan atas prinsip *revenue sharing* merupakan wujud dari prinsip bertahap dalam penerapan suatu ketentuan syariah. Prinsip ini merupakan evolusi dari proses pembangunan budaya baru dalam dunia perbankan dengan berpijak pada nilai-nilai syariah. Karena itu, bila metode perhitungan PLS sebagai praktek ideal tidak bisa dilakukan, maka prinsip bagi hasil dengan metode perhitungan *revenue sharing* masih bisa diterima. Argumentasi ini diperkuat elit dengan suatu qā'idah fiqhiȳah, *mā lā yudraku kulluhū la yutraku kulluhū*, sesuatu yang tidak dapat dicapai secara keseluruhan, tidak boleh ditinggal secara keseluruhan pula.

Ketiga, pembiayaan difokuskan pada proyek yang halal. Transaksi halal menjadi salah satu prinsip bisnis yang mendasar di bank

[391]Ayub, *Understanding*, 119.

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. Dalam prakteknya, prinsip bisnis halal dilakukan oleh bank syariah untuk menginvestasikan dananya pada sektor usaha dan industri halal saja.[392] Hal ini merupakan upaya bank syariah untuk memperoleh pendapatan yang halal, sehingga, bilamana terjadi transaksi yang pendapatannya tidak halal, atau kehalalannya diragukan, maka ia akan dicatat sebagai pendapatan non halal.[393]

Keempat, bebas dari praktek riba. Riba merupakan perolehan keuntungan yang diperoleh melalui pinjaman atau praktek barter barang yang tidak seimbang. Dalam konteks pinjaman, bunga bank (*interest*) dikategorikan sebagai salah satu transaksi yang identik dengan praktek riba pada jaman dahulu.[394] Dalam prakteknya, bank syariah tidak menggunakan bunga sebagai instrumen transaksinya. Bunga yang dijadikan ukuran sebagai harga, baik pada simpanan maupun kredit, tidak lagi digunakan di bank syariah. Dalam konteks simpanan, bank syariah menggunakan sistem bagi hasil. Sedangkan pada sisi pembiayaan, bank syariah menjadikan bagi hasil, margin atau fee sebagai mekanisme penentuan harganya.

---

[392] Transaksi halal menjadi salah satu prinsip yang diterapkan dalam bank syariah. Secara operasional, prinsip ini kemudian diterjemahkan bank syariah dengan menetapkan standar operasional prosedur sebagai kebijakan perusahaan. Menurut Imam Supriyadi, *Branc Manager* BSM Banyuangi, kebijakan direkasi BSM terkait dengan bisnis halal ini diterjemahkan dengan tidak melakukan pembiayaan pada sektor produksi dengan bahan baku tembakau dan perhotelan. Imam Supriyadi, *Wawancara*, Jember, 12 Maret 2019.

[393] Annual Report BSM Tahun 2017, 60.

[394] Mahmud Abu al Saud, " Islamic View of Riba", dalam *an Introduction to Islamic Finance* (ed) Sheikh Ghazali Sheikh Abod, et al (Kuala Lumpur: Quill Publishers, 1992), 81.

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) Kepercayaan Positif pada Atribut Produk

Selain atribut agama, atribut produk bank syariah juga dinilai sebagian elit NU dan Muhammadiyah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Kepercayaan positif terhadap atribut produk ini meliputi; pertama, fitur simpanan dan pembiayaan dinilai memiliki variasi dan dan keragaman. Hal ini terlihat dari penilaian bahwa meski tidak luas dan luwes sebagaimana bank konvensional yang besar, penyediaan layanan simpanan di bank syariah dinilai memadai untuk kepentingan kebutuhan nasabah dalam menyimpan dananya di bank syariah. Selain sudah memenuhi prinsip keamanan dan fleksibilitas, aspek kenyamanan secara piskis juga menjadi alasannya. Aspek ini terkait dengan penerapan prinsip syariah dalam produk simpanan di bank syariah. Produk tabungan dan atau deposito di bank syariah didasarkan atas skema muḍārabah. Skema ini memungkinkan bagi bank syariah dan nasabah memperoleh imbalan keuntungan sesuai dengan nisbah masing-masing.

Sementara itu, dalam konteks pembiayaan, produk bank syariah dinilai memiliki kemampuan untuk melayani kebutuhan nasabah. Hampir seluruh dimensi kehidupan nasabah yang membutuhkan layanan pembiayaan dapat dipenuhi bank syariah. Hal ini sejalan dengan kebijakan otoritas yang memberikan ruang sama kepada bank syariah dalam mengembangkan produk pembiayaannya. Pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi, pembiayaan UMKM dan bahkan

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 menjadi lahan bagi bank syariah dalam menawarkan produknya.

Kedua, fitur layanan. Layanan di bank syariah dinilai telah memenuhi standar layanan yang profesional dan islami. Selain handal dan tanggap, budaya islami seperti yang banyak diajarkan dalam Islam telah dipraktekan. Kuatnya nuansa islami dalam sistem layanan kantor bank syariah, secara empiris, menjadi salah satu temuan dari beberapa penelitian. Penelitian Junaidi[395], Sri Wahyuni[396] dan Ahmad Tavip Junaidi[397] menemukan bahwa layanan bank syariah menjadi salah satu faktor yang mendorong nasabah memilih bank syariah.

Ketiga, saluran jaringan meluas. Luasnya jaringan yang dipercaya sebagian elit ditandai dengan; pertama, semakin bertambahnya jumlah kantor dan ATM bank syariah yang ada di Jember. Kedua, inovasi layanan online. Terobosan layanan online di bank syariah menjadi salah satu strategi dalam meperkuat dan memperluas layanan bank syariah bagi masyarakat. Kombinasi layanan berbasis kantor dan online dimaksudkan untuk mempermudah transaksi dan akses masyarakat terhadap bank syariah. Kemudahan akses, dalam penelitian Noor dan Sanrego,[398] menjadi salah satu faktor yang

[395] Junaidi, "Persepsi Masyarakat", 10.
[396] Sri Wahyuni, "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah", *At-Tawassuth,* Vol. 2, No.2 (2017), 452.
[397] Ahmad Tavip Junaidi, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah", Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 10, No. 1 (Maret, 2012), 169.
[398] Noor dan Yulizar Djamaludin Sanrego, "Preferensi Masyarakat", 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

berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam memilih serta menabung di perbankan Syariah di DKI Jakarta.

Keempat, meski relatif lebih mahal, harga di bank syariah dinilai masih kompetitif. Harga merupakan kompensasi dalam membeli sebuah produk. Biasanya, konsumen akan mengacu kepada harga rujukan, baik dalam bentuk harga umum atau pasar, harga pesaing, harga berdiskon dan sebagainya.[399] Dalam konteks ini, harga pada bank syariah, yakni margin atau bagi hasil, dinilai mahal ketika dibandingkan dengan harga bunga pada bank konvensional.

Namun begitu, meski harga pada bank syariah dinilai lebih mahal, tetapi sebagian elit NU dan Muhammadiyah tetap memilih produk bank syariah. Pilihan atas produk bank syariah dengan harga lebih mahal ini dilakukan karena adanya kompensasi yang diterima, yakni perasaan tenang dan kemudahan-kemudahan. Menurut Kotler dan Keller, apa yang dialami sebagian elit tersebut, dalam perspektif psikologis, merupakan suatu kewajaran lantaran harga yang mahal acapkali diterima konsumen karena ia merasa mendapat kompensasi lain.[400] Temuan ini sejalan dengan penelitian Junaidi bahwa layanan di bank syariah menjadi faktor signifikan bagi mereka dalam memilih

[399] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jil. 2, 81.
[400] Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, 81.

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

menjadi nasabah. Artinya, mahalnya harga tersebut tidak menghalangi sebagian elit untuk menjadi nasabah pembiayaan.[401]

Paparan di atas memberikan kesimpulan bahwa kepercayaan positif kalangan elit NU dan Muhammadiyah terhadap bank syariah merupakan hasil dari kombinasi antara kepercayaan atas atribut agama dan atribut produk. Kombinasi dua aspek ini, secara fundamental, dapat mendorong mereka dalam memilih bank syariah. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikannya. Penelitian dari Saad A Metawaa dan Mohammad Almosawwi,[402] Fatmah[403] dan Hamzah Hafid[404] menemukan bahwa kombinasi atribut produk dan unsur kepercayaan keagamaan berkonstribusi atas nasabah dalam memilih bank syariah.

Munculnya kepercayaan dalam diri sebagian elit NU dan Muhammadiyah atas dua atribut di atas dilatari oleh beberapa faktor, yakni; *Pertama*, adanya atensi dan elaborasi mendalam terhadap informasi bank syariah dan beberapa produk di dalamnya. Hal ini terlihat dari pernyataan mereka yang sangat baik dalam memaparkan informasi tentang skema simpanan maupun pembiayaan di bank syariah

---

[401] Hasil penelitian ini berbeda dengan pernyataan dari Ti Bei bahwa seberapa pun kerasnya para manajer sautu perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk, tetapi pasar pasti hanya menunggu tingkat kompetisi di aspek harga. Lihat; Junaidi, "Analisis Pengaruh", 170.

[402] Pilihan terhadap bank syariah yang dipengaruhi oleh aspek kepercayaan atas atribut agama dan atribut produk muncul dalam penelitian yang dilakukan oleh Saad A Metawaa dan Muhammad Almosawwi. Salah satu kesimpulan dari penelitian keduanya terhadap perilaku nasabah bank syariah di Bahrain adalah adanya faktor keyakinan agama dan faktor layanan menjadi alasan dipihnya bank syariah. Saad A Metawaa dan Muhammad Almosawwi, "Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications", dalam *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No.7 (1998), 310.

[403] Fatmah, "Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur" (Disertasi—Universitas Airlangga, Surabaya, 2005).

[404] Hafied, "An Analysis of Consumer Behavior", 102.

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

beserta akad-akad di dalamnya. Kombinasi pengetahuan tentang produk bank dan akad-akad fiqh mu'āmalah merupakan pengetahuan yang cenderung rumit dan sulit untuk dipahami dan dipraktekkan. Namun demikian, ternyata di kalangan elit NU dan Muhammadiyah Jember ditemukan fakta bahwa kombinasi pengetahuan tersebut dipahami dengan baik.

Kuatnya perhatian dan elaborasi atas informasi tentang produk bank syariah, misalnya, terlihat jelas pada narasi yang disampaikan elit yang terlibat langsung dengan bank syariah. Keterlibatan elit, baik sebagai nasabah atau bahkan pengawas, berdampak pada pengetahuan mendalam mengenai produk dan skema transaksi di bank syariah. Pengetahuan luas dan mendalam tentang beragam produk bank syariah ini kemudian membuatnya berkesimpulan bahwa bank syariah memiliki perbedaan signifikan dengan bank konvensional.

Paparan subyek di atas memperkuat apa yang disampaikan oleh Peter dan Olson bahwa adanya perhatian yang kuat dan elaborasi mendalam terhadap stimulus sangat menentukan arti yang dihasilkan dari pemahaman. Pemahaman yang kurang terelaborasi akan memberikan lebih sedikit arti dibandingkan dengan pemahaman yang lahir dari proses elaborasi mendalam.[405]

Kedua, keterlibatan elit NU dan Muhammadiyah Jember dengan produk bank syariah cukup kuat. Kuatnya keterlibatan tersebut dapat

[405] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 115-116.

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

dilihat dari pengalaman elit tersebut dalam menggunakan produk bank syariah. Pengalaman menggunakan produk bank syariah selaras dengan tujuan dan nilai penting yang memotivasi mereka dalam berinteraksi dengan bank syariah.

Beberapa alasan yang menjadi tujuan dan nilai guna sebagian elit itu antara lain; pertama, dalam konteks pertimbangan ekonomi, transaksi di bank syariah memenuhi tujuan kebutuhan akan jasa perbankan. Kedua, alasan psiko-sosial. Posisi sebagai pengurus organisasi sosial keagamaan, NU dan Muhmmadiyah Jember, menjadi pertimbangan sebagian elit dalam membangun hubungan dengan bank syariah. Artinya, posisi elit sebagai tokoh sentral dalam organisasi sosial kegamaan, dan bahkan dalam bank syariah itu sendiri, menjadi salah satu unsur aspek yang dipertimbangkan dalam membangun relasi dengan bank syariah. Dengan demikian, perhatian elit NU dan Muhammadiyah atas lingkungan organisasi dalam membangun hubungan dengan bank syariah sesuai dengan teori bahwa faktor lingkungan, khususnya lingkungan mikro, berpengaruh kuat terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Dalam konteks perilaku konsumen, anggota keluarga diyakini saling berinteraksi antara satu dengan yang lain dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Masing-masing dari mereka bisa mengambil peran sesuai pola relasi yang dibangun dalam satu keluarga. Bisa jadi peran-peran itu berupa pemberi pengaruh, pengambil

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

keputusan, pembeli dan pengguna.[406] Sementara kelompok referensi juga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi adalah satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognitif serta menyatakan perilaku seseorang.[407] Dari sisi formalitas, kelompok acuan dibagi pada formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan memiliki keanggotaan yang jelas. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur resmi dan keanggotaannya cenderung tidak tercatat.[408]

Ketiga, keselarasan transaksi bank syariah dengan syariah (fiqh) Islam. Prinsip ini menjadi faktor penting bagi elit dalam membangun hubungan dengan bank syariah. Secara umum, kepercayaan atas penerapan prinsip syariah ini dikemukakan mayoritas elit. Sebagian besar elit mengaku bahwa penerapan prinsip dan akad syariah menjadi salah satu alasan mereka membangun hubungan dengan memanfaatkan produk bank syariah.

Beradasar pada paparan di atas dapat dinyatakan bahwa, bila dilihat dari aspek tujuan dan nilai yang hendak dicapai, tujuan elit dalam memanfaatkan produk bank syariah ini meliputi; *pertama*, pemenuhan kebutuhan ekonomis. Harga kompetitif, layanan mudah, fleksibel, jaringan kantor luas dan sebagainya, menjadi alasan berhubungan dengan bank syariah. *Kedua*, pemenuhan kebutuhan para

[406] Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 199.
[407] Ibid., 194.
[408] Dwiastuti, et al., *Ilmu Perilaku*,119.

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

elit tersebut juga terlihat mempertimbangkan keadaan lingkungan organisasi sosial keagamaan di mana mereka bergabung. Perhatian mereka terhadap posisi jabatan dalam organisasi, dorongan tokoh senior dan adanya kerjasama organisasi dengan bank syariah merupakan faktor-faktor yang menjadi perhatian elit. *Ketiga*, citra dan harga iri sebagai muslim. Pertimbangan nilai dan prinsip syariah merupakan ekspresi diri elit dalam menonjolkan harga diri mereka sebagai seorang muslim.

B. Sikap terhadap Bank Syariah

Sikap atau *attitude* diartikan sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan seseorang terhadap suatu konsep.[409] Karena itu, menurut Kotler dan Amstrong seperti dikutip Dwiastuti, sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu obyek atau gagasan.[410] Sikap menempatkan seseorang pada kerangka berfikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, dan karenanya ia bergerak untuk mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut.[411]

Analisis terhadap sikap konsumen, menurut Peter dan Olson, dapat diarahkan pada dua aspek penting, yakni sikap terhadap objek dan hubungan sikap terhadap perilaku. Sikap konsumen terhadap objek sangat tergantung kepada tingkat kepercayaannya terhadap objek tersebut. Sementara tingkat

[409]Ibid., 130.
[410] Dwiastuti, et al., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 66.
[411] Ibid.

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

kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi kedalaman pengetahuan dan berbagai pengalaman mengenai produk tersebut.[412]

1. Sikap terhadap Bank Syariah

Berdasar pemaparan data pada bagian terdahulu, muncul beragam ungkapan datau pernyataan sebagai indikator dari sikap pribadi elit NU dan Muhammadiyah terhadap bank syariah. Secara umum, kecenderungan sikap yang terucapkan itu terpolarisasi kepada dua kelompok, yakni kelompok elit yang bersikap negatif syariah dan kelompok elit dengan sikap positif terhadap bank syariah.

Dalam konteks pernyataan sebagai indikator dari sikap terhadap bank syariah, di kalangan elit NU muncul dua ungkapan yang mengarah pada sikap negatif dan sikap positif. Secara naratif, pernyataan yang mengarah pada sikap negatif tersebut adalah, "wajar saya tidak meilirik bank syariah" dan "sejak awal kami tidak tertarik dengan bank syariah". Dua ungkapan elit NU tersebut mencerminkan sikap negatifnya terhadap bank syariah. Sedangkan pernyataan positif di kalangan elit NU terlihat pada narasi; "kita harus ke bank syariah", dan "saya mendukung bank syariah". Pernyataan elit NU ini menunjukkan adanya kecenderunagn bersikap positif atas bank syariah.

Munculnya kecenderungan polarisasi sikap atas bank syariah juga muncul di kalangan elit Muhammadiyah. Dalam konteks sikap negatif, pernyataan itu terlihat dari narasi "gitu – gitu kan membuat kita

[412] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 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

ini.., apa ya cenderung *nggak seneng* (tidak suka)". Ungkapan tidak suka yang muncul dari sebagian elit Muhammadiyah merupakan pernyataan yang mengarah pada pengakuan sikap negatifnya atas bank syariah. Sedangkan sikap positif di kalangan elit Muhammadiyah terlihat pada pernyataan, "Saya berupaya menunjukkan keberpihakan atas bank syariah", "Saya mendukung, DPS kok nggak mendukung, pasti ya mendukung, sikapnya positif terhadap bank syariah itu", "Merasa senang atau suka atas layanan Bank Muamalat" dan "saya merasa cocok dengan layanan bank syariah". Meski dinarasikan secara berbeda, pernyataan elit Muhammadiyah ini mengarah pada adanya sikap positif dalam dirinya.

Dilihat dari kecenderungan sikap yang berkembangkan di kalangan elit NU dan Muhammadiyah di atas, maka perbandingan kecenderungan sikap di antara masing-masing elit tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Perbandingan Sikap elit NU dan Muhammadiyah

	Pernyataan Elit NU	Pernyataan Elit Muhammadiyah
Sikap Negatif	- Sejak awal saya tidak tertarik dengan bank syariah - Wajar bila saya tidak melirik/mengabaikan bank syariah	- gitu – gitu kan membuat kita ini.., apa ya cenderung *nggak seneng* (tidak suka)
Sikap Positif	- Kita harus ke sana (bank syariah) - Saya mendukung bank syariah	- Saya menunjukkan keberpihakan pada bank syariah - Saya mendukung, DPS kok nggak mendukung, pasti ya mendukung, sikapnya positif terhadap bank syariah itu - Saya merasa senang dengan layanan Bank Muamalat

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 merasa cocok dengan bank syariah

Komparasi sikap elit di atas secara kualitatif menunjukkan adanya persamaan kecenderungan sikap di kalangan mereka, baik sikap positif maupun negatif. Karena itu, pada bagian berikut ini akan dianalisis munculnya kecenderungan dua sikap tersebut.

a. Sikap negatif

Sikap negatif merupakan gambaran perasaan tidak suka yang dapat diketahui melalui perilaku atau pernyataan seseorang dalam berbagai bentuknya terhadap suatu objek. Seseorang bisa saja menyatakan dirinya tidak senang terhadap minuman beralkohol.[413] Pernyataan demikian ini menunjukkan bahwa ia bersikap negatif terhadap minuman beralkohol. Dalam konteks sikap terhadap bank syariah di kalangan elit NU dan Muhammadiyah Jember muncul sikap negatif terhadap bank syariah. Meski berbeda, narasi dalam pernyataan elit, seperti terlihat di atas, mengarah pada sikap sikap yang mengarah pada tiadanya menjalin hubungan dengan memanfaatkan bank syariah.

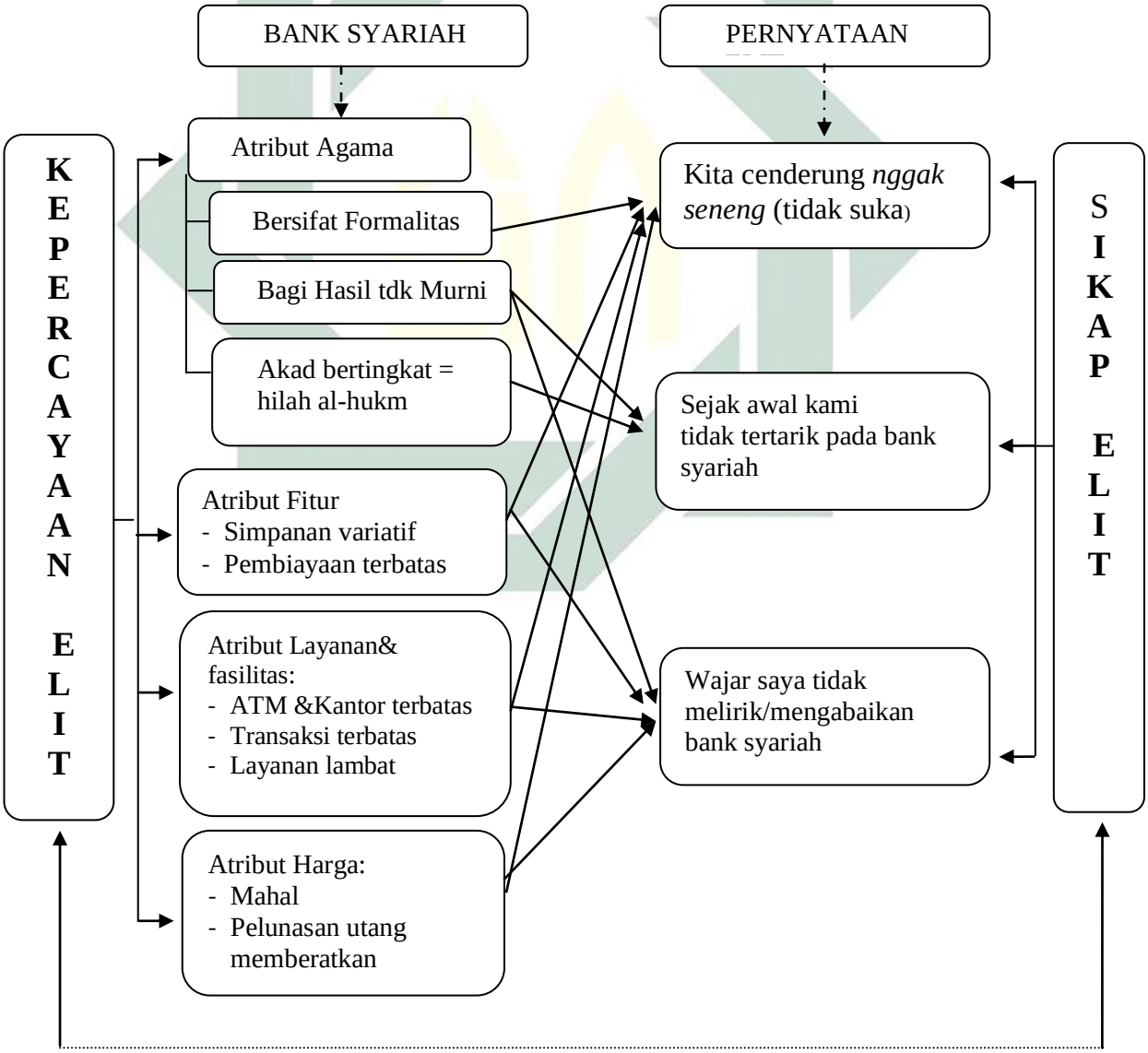
Bila mengacu kepada paparan data sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa sikap negatif dalam diri elit NU dan Muhammadiyah merupakan dampak dari evaluasi kepercayaan mereka atas bank syariah. Munculnya beragam atribut selama proses penggalian data menunjukkan bahwa para elit membangun pengetahuan dan kepercayaan atas bank syariah dengan bertumpu pada

[413] Dwiastuti, et al., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 66.

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

atribut yang menarik perhatian mereka. Ketika hasil penilaian atas atribut tersebut cenderung negatif, maka muncul kepercayaan negatif . Secara berkelanjutan, kombinasi antara pengetahuan dan kepercayaan negatif atas bank syariah ini kemudian mendorong terbentuknya sikap negatif mereka atas bank syariah. Hubungan antara kepercayaan dan sikap negatif tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.6
Hubungan antara Kepercayaan dan Sikap Negatif



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 gambar 4.6 di atas dapat diketahui bahwa pengenalan tentang konsep sikap secara interaktif saling terkait dengan konsep pengetahuan dan kepercayaan elit terhadap bank syariah. Pengetahuan dan kepercayaan elit, seperti telah dibahas pada bagian lain di bab ini, mencakup beragam atribut yang melekat dalam bank syariah, baik dari sisi atribut agama, fitur produk yang meliputi ragam produk, layanan dan harga.

Dilihat dari aspek konsistensinya, gambar di atas juga memperlihatkan konsistensi adanya kepercayaan sebagai faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan sikap elit terhadap bank syariah. Dalam perspektif kognitif, menurut Setiadi, terbentuknya sikap konsumen dimungkinkan lahir dari adanya pengetahuan dan kepercayaan dirinya terhadap suatu merek. Artinya, kepercayaan pada merek merupakan aspek kognitif dari sikap.[414] Matrik di bawah ini menjadi gambaran hubungan kepercayaan dan sikap sikap elit.

Tabel 4.4
Matrik Faktor Pembentuk Sikap Negatif

NO	INFORMAN	SIKAP	FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK SIKAP						JUMLAH
			ATRIBUT AGAMA			ATRIBUT PRODUK			
			Akad Formalitas	Bagi hasil tidak murni	Aqd Murakkab sebagai *hilah*	Fitur produk terbatas	Layanan dan fasilitas	Harga Mahal	
1	Kasman	Tidak Suka	1			1	1	1	4
2	Abd. Haris	Tidak Tertarik		1	1				2
3	Pujiono A.Hamid	Mengabaikan		1		1	1	1	4
JUMLAH			1	2	1	2	2	2	10
			4			6			

[414]Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 146.

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

Pada matrik di atas terlihat bahwa terdapat sepuluh pernyataan elit NU dan Muhammadiyah yang menjadi faktor pembentuk sikap mereka terhadap bank syariah. Dari jumlah 10 pernyataan tersebut, terdapat 4 kepercayaan/pernyataan atau sebesar 40% beratribusi agama muncul sebagai faktor pembentuk sikap elit. Sedangkan kepercayaan yang beratribusi produk muncul sebanyak 6 kali atau 60% sebagai faktor lain.

Dalam perspektif pemasaran, keberadaan atribut produk yang berkontribusi atas sikap negatif elit NU dan Muhammadiyah dalam perspektif rasionalitas ekonomi dapat diterima. Industri bank syariah, dalam segala aspek bisnisnya, memang tidak dapat secara *head to head* dihadapkan dengan bank konvensional. Skala bisnis bank konvensional yang sudah sangat besar dan didukung kehandalan infrastruktur manajerialnya mampu memberi kepercayaan lebih pada para *stakeholder*.[415] Karena itu wajar bilamana bank konvensional menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam memenuhi jasa perbankan, termasuk bagi para elit NU dan Muhammadiyah di atas. Dalam konteks atribut produk ini, maka bank syariah perlu didorong untuk melakukan beragam inovasi dan kreasi layanannya.

Sementara itu, selain atribut produk, munculnya atribut agama sebagai pembentuk sikap negatif di kalangan elit NU dan

[415] Berdasar pada data statistik Otoritas Jasa Keuangan Bulan Mei 2019 ditemukan fakta bahwa jumlah DPK yang dimiliki bank konvensional mencapai 5,671,335 miliiar rupiah. Bandingkan DPK Bank Syariah di periode yang sama dengan jumlah 256,690 miliar rupiah. Lihat; ojk.go.id/statitik perbankan Indonesia/mei 2019; ojk.go.id/statitik perbankan perbankan syariah /mei 2019.

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

Muhammadiyah justeru menjadi kontra-produktif bagi bank syariah. Aspek teknis dalam fiqh mu'āmalah yang menjadi basis transaksi di bank syariah tidak mampu memberi kepercayaan kepada sebagian elit agama itu. Padahal, bila merujuk pada aspek keagamaan para elit, digunakannya beragam akad mu'āmalah harusnya menjadi perhatian mereka. Sebagai tokoh agama, aspek religiusitas tentu menjadi landasan mereka dalam menjalani aktivitas kehidupannya.[416] Karena itu, dalam konteks ini, pengenalan komprehensif mengenai landasan syariah beserta turunan teknis penerapannya di bank syariah, perlu disosialisasikan lebih massif terhadap para elit agama tersebut.

Penguatan pada dua aspek di atas, yakni atribut produk dan atribut agama, secara pararel diharapkan berkontribusi atas pembentukan sikap, sebab, bila dilihat pada data yang muncul, kedua atribut ini berkontribusi pada munculnya sikap negatif di kalangan elit NU dan Muhammadiyah. Dalam bahasa lain, mengutip pendapat Muhadjir, sikap negatif elit terhadap bank syariah tersebut masuk dalam kategori sikap yang bersifat transaktif, yakni sikap yang dipengaruhi oleh unsur-unsur objektif yang melekat dalam satu objek.[417] Secara kognitif, sikap demikian ini lahir dari proses penalaran

[416] Substansi religiusitas penganut agama, menurut Clock dan Stark seperti dikutip Fridayanti, diukur berdasar komitmen mereka atas lima substansi ajaran agama, yakni the ideological, the ritualistic, the experiential, the intellectual dan the consequential. Lihat; Fridayani, "Religiusitas, Spiritualitas dalam Kajian Psikologi dan Urgensi Perumusan Religiusitas Islam", *Psympatic, Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 1, No. 2 (Juni, 2015), 205.
[417] Muhadjir, *Telaah Konsep*, 80.

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 dilkukan subyek terhadap informasi yang diterima dari lingkungannya.

Keselarasan hubungan antara kepercayaan negatif dan sikap negatif, seperti terlihat pada sikap di atas, juga ditemukan dalam penelitian Wilujeng yang menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan atas suatu produk terhadap sikap.[418] Menurut Peter dan Olson, semakin positif kepercayaan konsumen terhadap satu produk, maka besar kemungkinan ia mengembangkan sikap positif terhadap produk tersebut. Demikian pula sebaliknya, jika kepercayaan yang tertanam dalam diri konsumen terhadap satu produk cenderung negatif, maka sikap yang akan lahir darinya adalah sikap negatif.[419]

b. Sikap Positif

Sikap positif dimaknai sebagai kecenderungan mental dan perasaan untuk menyukai suatu objek tertentu. Bila dikaitkan dengan sikap positif konsumen atas produk, maka sikap positif konsumen dimaknai sebagai upayanya dalam memahami dan mengevaluasi produk itu dari beragam aspeknya, hingga muncul dalam dirinya perasaan suka atas produk tersebut.[420]

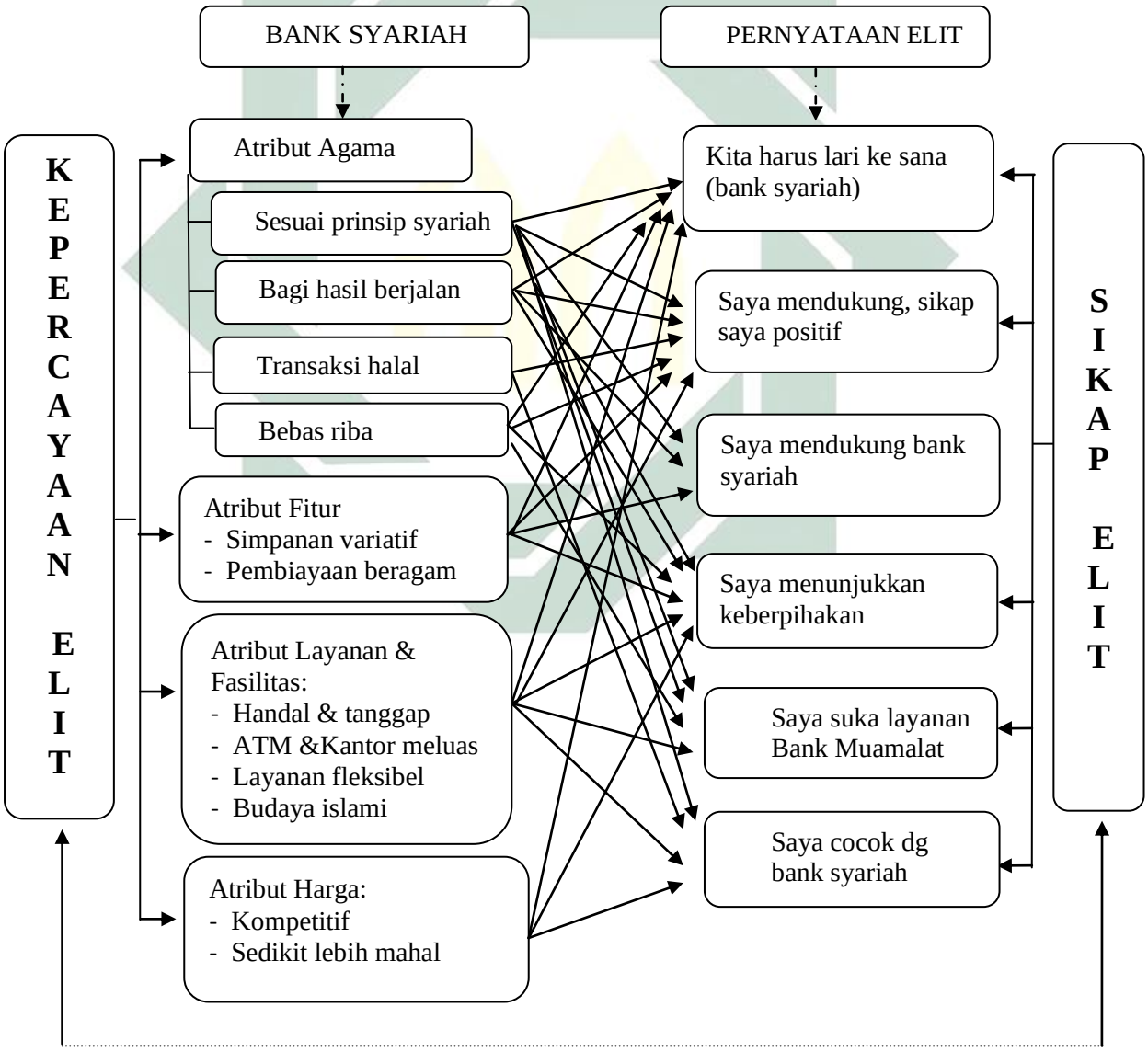
Hubungan antara kepercayaan dan sikap poititf atas bank syariah muncul di kalangan elit NU dan Muhammadiyah Jember. Sikap positif sebagian elit itu lahir setelah mereka melakukan proses

[418] Ita Prihatining Wilujeng, "Analisis Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subyektif Atas Pelayanan Terhadap Niat Melakukan Pembelian Ulang pada Perusahaan", dalam *Jurnal Modernisasi*, Vol. 4, No. 2 (Juni, 2008), 118.
[419] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 136.
[420] Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 144.

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

evaluasi terhadap bank syariah. Evaluasi elit terhadap bank syariah, secara kritis, diarahkan pada atribut agama dan atribut produk bank syariah. Melalui proses evaluasi itu, atribut agama dan atribut produk bank syariah dipercaya elit memiliki nilai positif. Penilaian dan kepercayaan positif kemudian melahirkan sikap positif.

Gambar 4.7
Hubungan antara Kepercayaan dan Sikap Positif



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

Bila mengacu pada pada gambar 4.7 di atas maka dapat disimpulkan bahwa sikap positif elit NU dan Muhammadiyah Jember berkait dengan kepercayaan terhadap bank syariah. Keterkaitan dua aspek tersebut secara integratif dapat saling memengaruhi antara satu dengan yang lain. Artinya, kepercayaan elit terhadap bank syariah dapat memengaruhi sikapnya, dan sebaliknya, sikap elit itu pun dapat memperkuat kepercayaannya.

Selain bersifat interaktif, hubungan antar atribut bank syariah secara integratif berkontribusi atas sikap para elit. Bila dipetakan dalam tabel matrik, maka beragam kepercayaan para elit dan hubungannya dengan sikap mereka akan tampak sebagai berikut:

Tabel 4.5
Matrik Faktor Pembentuk Sikap Positif

NO	INFORMAN	SIKAP	FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK SIKAP							JUMLAH
			ATRIBUT AGAMA				ATRIBUT PRODUK			
			Sesuai syariah	Bagi hasil berjalan	Transaksi halal	Bebas riba	Fitur Pembiayaan variatif	Layanan dan fasilitas meluas	Harga kompetitif	
1	Abdullah SA	Kita Harus Ke sana	1	1		1	1	1	1	6
2	Kusno	Sikap Saya Poitif	1	1	1	1	1	1		5
3	Muhyidin AS	Men Dukung	1	1			1			3
4	Syafrudin EW	Berpihak	1	1		1	1	1	1	6
5	Sukarno	Suka Layanan	1			1		1		3
6	Agung P	Merasa Cocok	1		1			1	1	4
JUMLAH			6	4	2	4	4	5	3	**28**
			16				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

Bila mengacu pada matrik di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 28 kali paparan atribut yang muncul dari enam informan penelitian. Dari jumlah tersebut ditemukan bahwa kepercayaan positif atas atribut agama berkontribusi sebesar 57 persen terhadap sikap elit NU dan Muhammadiyah terhadap bank syariah. Sementara, kepercayaan atas atribut produk berkontribusi sebesar 43 persen atas sikap positif mereka.

Munculnya atribut agama, sebagai faktor pembentuk sikap positif kalangan elit sejalan dengan filosofi dasar dikembangkannya sistem keuangan Islam, yakni menjadikan sharī'ah Islām sebagai dasar transaksi keuangan.[421] Untuk mengukur penerimaan masyarakat luas terhadap konsep filosofis ini, beberapa penelitian berhasil mengindentifikasi agama sebagai faktor nasabah memilih bank syariah. Peneltian Bank Indonesia,[422] Rivai et al,[423] dan Setiawan[424] menempatkan faktor agama sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Demikian pula, seperti terlihat pada matrik di atas, keberadaan atribut produk bank syariah menjadi faktor lain yang terintegrasi dalam membentuk sikap elit. Dalam konteks pemasaran islami, selain berfungsi sebagai tanda yang terukur, atribut produk menjadi aspek

[421] Antonio, *Bank Syariah,* 17.
[422] Bank Indonesia, *Laporan Perkembangan,* 75.
[423] Rivai, et al., *Identifikasi Faktor Penent,* 32
[424] Ridwan Arif Setiawan dan Sahlan Hasbi, "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah" *Jurnal Nisbah Vol.2 No.1* (2016), 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

penting dalam menentukan kesahihan transaksi. Karena itu, dalam beberapa penelitian ditemukan atribut produk ini sebagai faktor yang memengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah. Penelitian BI di Jawa Timur,[425] Dorasaimy et al.,[426] dan Setiawan-Hasbi menunjukkan faktor atribut produk dalam bentuk harga, layanan, fasilitas dan jalur distribusi menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah.

Kombinasi kepercayaan atribut agama dan atribut produk bank syariah merupakan unsur-unsur yang memengaruhi munculnya sikap positif elit NU dan Muhammadiyah. Dalam perspektif peneliti, mengacu pendapat Muhadjir, sikap positif elit itu dapat dikategorikan sebagai sikap transaktif-transinternal.[427] Sikap transaktif mengacu pada penilaian obyektif yang dikemukakan elit dalam menilai atribut bank syariah, baik atribut agama maupun atribut produk. Artinya, adanya unsur dua aspek atribut bank syariah tersebut dinilai elit secara obyektif berdasar sudut pandang masing-masing. Adapun sikap transinternal mengacu kepada nilai-nilai religi di mana atribut agama pada bank syariah memiliki relevansi dengan pengetahuan dan keyakinan elit.

Sementara itu, adanya kecenderungan konsisten antara kepercayaan positif dan sikap positif terhadap bank syariah,

---

[425] Bank Indonesia, "Executive Summary Hasil penelitian Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah; Studi Pada Wilayah Propinsi Jawa Timur Tahun 2000".
[426] Dorasaimy, et al., "A Study On Consumers' 300.
[427] Muhadjir, *Telaah Konsep*, 80.

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 paparan di atas, secara teoretis sejalan dengan pernyataan Peter dan Olson bahwa sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu produk.[428] Secara empirik, proposisi ini didukung beberapa penelitian. Penelitian Sisca[429] menemukan bahwa pandangan Islam, pelayanan dan keamanan menjadi faktor nasabah berminat untuk menabung di BSM Cabang X. Atribut agama, yakni bebasnya dari praktek riba, serta atribut produk, yakni kehandalan layanan pengawai serta adanya jaminan keamanan dari LPS dan sistem pengamanan kantor, berkontribusi positif terhadap minat nasabah dalam menabung di bank syariah.[430] Penelitian dari Zainal Abidin juga menghasilkan kesimpulan serupa. Penelitiannya menemukan adanya hubungan konsisten antara kepercayaan atas layanan, agama dan lokasi bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah.[431]

Dari uraian dan analisis di atas dapat dibangun suatu propoisi bahwa kepercayaan pada atribut agama dan atribut produk bank syariah berkontribusi atas terbentuknya sikap di kalangan elit NU dan Muhammadiyah. Kepercayaan yang dibangun berdasar informasi, pengetahuan, pengalaman dan atau lingkungan mampu memengaruhi pembentukan sikap elit atas bank syariah.

---

[428] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 136.
[429] Sisca, "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X" dalam *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol.9, No.1 (2016), 31.
[430] Ibid., 32.
[431] Abidin, *Pengaruh Pelayanan*, 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

2. Hubungan Sikap dan Perilaku

Hampir semua pemerhati dan peneliti perilaku konsumen menilai bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan memengaruhi sikapnya. Pada sisi yang lain, sikap dipercaya dapat memengaruhi perilaku.[432] Pada umumnya, pola hubungan kepercayaan, sikap dan perilaku berjalan secara konsisten. Artinya, bila kepercayaan konsumen terhadap suatu produk negatif, maka hampir bisa diprediksi bahwa sikap konsumen itu juga akan negatif. Demikian pula, sikap negatif tersebut akan berpengaruh pada perilakunya. Ini lantaran sikap akan berpengaruh kuat terhadap perilaku.[433] Dalam konteks hubungan demikian, bagian ini akan menganalisis pola hubungan dan pengaruh sikap terhadap perilaku elit NU dan Muhamadiyah Jember atas bank syariah.

a. Hubungan Konsisten

Konsistensi hubungan antara sikap dan perilaku elit NU dan Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah tercermin dari terefleksikannya sikap mereka dalam bentuk perilaku. Sikap elit yang cenderung negatif akan tergambar dari perilakunya yang negatif terhadap bank syariah. Demikian pula sebaliknya, sikap positif elit akan mendorong perilaku positif mereka terhadap bank syariah

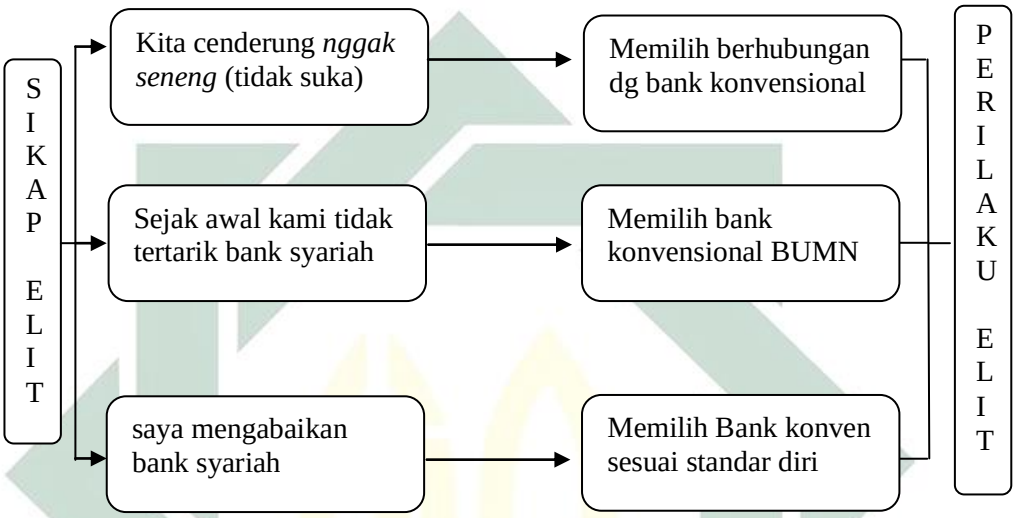
Pernyataan di atas, secara kualitatif didukung temuan data yang dipaparkan pada bab sebelumnya. Sebagai gambaran umum, pola

[432] Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 158.
[433] Mariam Mourad Hussein, Abou Youssef Wael kortam Ehab, Abou Aish Noha El Bassiouny, " Effects of Religiosity on Consumer Attitudes toward Islamic Banking in Egypt", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, No. 6, tt, 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

hubungan seimbang dan konsisten antara sikap negatif elit dan perilaku negatifnya terhadap bank syariah dapat dilihat pada ilustrasi gambar sebagai berikut:

Gambar 4.8
Hubungan Konsisten Sikap dan Perilaku Negatif



Berdasarkan pada pada gambar 4.8 di atas dapat dinyatakan bahwa sikap negatif secara konsisten memengaruhi perilaku negatif elit NU dan Muhammadiyah. Ungkapan *nggak seneng* atau tidak suka terhadap bank syariah diikuti dengan perilaku berhubungan dengan bank konvensional. Demikian pula, pernyataan sikap tidak tertarik sejalan dengan perilaku yang menyertainya untuk memilih bank konvensional milik Negara / bank BUMN. Adapun pengakuan mengabaikan bank syariah selaras dengan pilihan terhadap bank konvensional.

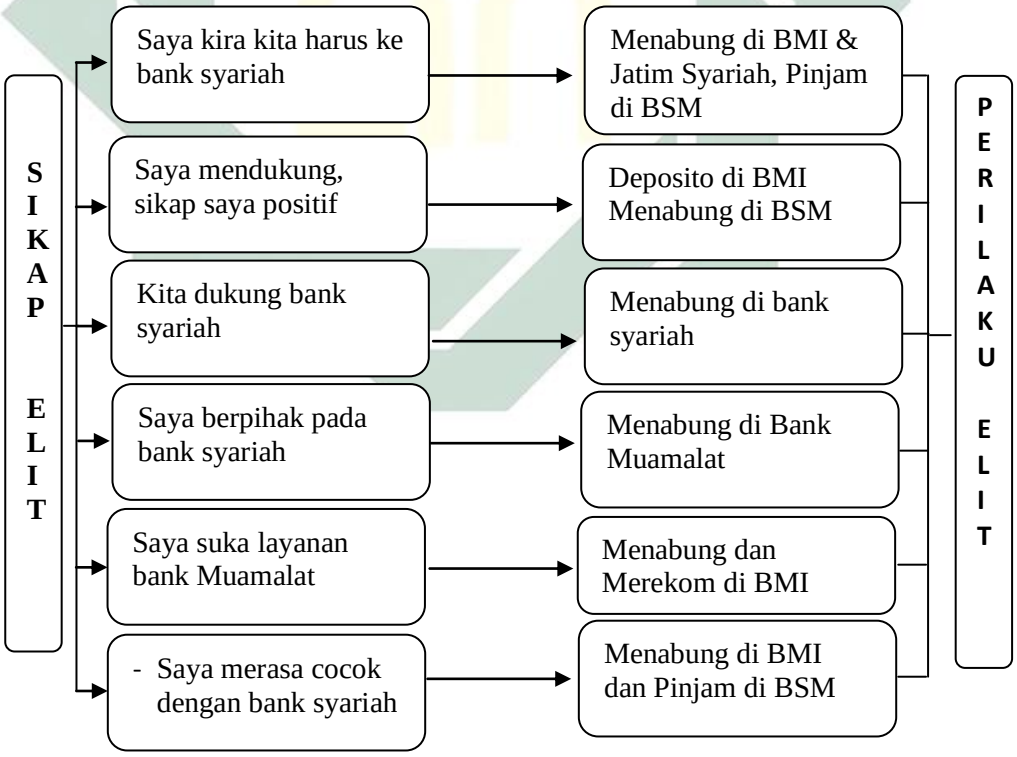
Secara konsisten, perilaku tidak memilih bank syariah dan lebih memilih berhubungan dengan bank konvensional pada sebagian elit di

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

atas merupakan keberlanjutan dari sikap negatif mereka terhadap bank syariah. Beragam sikap negatif yang terlihat dari ungkapan tidak suka, tidak tertarik dan mengabaikan bank syariah, merupakan ekspresi perasaan mereka terhadap bank syariah. Tentu saja, sikap negatif tersebut hadir dalam diri mereka setelah membangun persepsi, pengetahuan dan kepercayaan terhadap bank syariah.

Selain berdimensi negatif, ditemukan pula hubungan seimbang antara sikap dan perilaku elit NU dan Muhammadiyah yang bersifat positif. Hubungan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.9
Hubungan Konsisten Sikap dan Perilaku Positif



Mengacu pada gambar 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa sikap positif elit secara konsisten berkontribusi atas perilaku terhadap

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. Pernyataan bahwa harus ke bank syariah diaktualisasikan dengan membuka rekening di beberapa bank syariah, yakni BMI dan Bank Jatim Syariah, serta mengajukan pembiayaan di Bank Mandiri Syariah. Begitu pula, sikap mendukung bank syariah diwujudkan dengan menyimpan di bank syariah, baik dalam bentuk deposito maupun tabungan. Demikian juga, pengakuan berpihak ke bank syariah ditindaklanjuti dengan membuka rekening tabungan di BMI. Begitupun, ungkapan saya suka layanan Bank Muamalat diekpresikan dengan membuka dan rekening tabungan di Bank Muamalat serta merekomendasikannya kepada keluarga. Perasaan cocok dengan bank syariah direalisasikan dengan membuka rekening tabungan di Bank Mumalat dan mengajukan pembiayaan ke Bank Syariah Mandiri.

Perilaku elit yang memilih berhubungan dengan bank syariah di atas merupakan ekspresi afektif dari sikap mereka. Meski tidak berdiri sendiri, secara kognitif, sikap elit di atas diintegrasikan dengan pengetahuan lain untuk membentuk pengambilan keputusan. Dalam pandangan Peter dan Olson, proses integrasi sikap dalam membentuk perilaku tergantung pada aksesibilitas sikap, termasuk relevansi, frekuensi dan kuatnya asosiasi antara atribut dan sikap.[434]

Keterkaitan antara sikap dan perilaku sebagai faktor yang saling memengaruhi ditemukan dalam beberapa penelitian lapangan.

[434] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 131.

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

Penelitian Pakpahan,[435] Rahayu dkk,[436] serta Mulyanti dan Fachrurozi[437] memberikan gambaran bahwa sikap seseorang akan memengaruhi tindakan yang dilakukannya. Semakin positif sikap individu atas suatu obyek, perilaku atas obyek juga bersifat positif. Sebaliknya, sikap negatif seseorang akan berdampak pada perilaku yang dihasilkannya.

b. Hubungan tidak Konsisten

Selain hubungan yang bersifat konsisten, hubungan sikap terhadap perilaku di kalangan elit NU dan Muhammadiyah juga ada yang bersifat tidak konsisten. Hubungan tidak konsisten tersebut terlihat dari hubungan yang bersifat tidak linier antara sikap terhadap perilaku. Artinya, sikap negatif elit terhadap bank syariah diikuti dengan memilih bank syariah. Demikian sebaliknya, sikap positif elit terhadap bank syariah diikuti memilih bank konvensional.

Dalam konteks pemasaran, adanya hubungan tidak konsisten antara sikap dan perilaku seringkali membingungkan para pemasar. Karena itu, menurut Setiadi, beberapa faktor yang memengaruhi perilaku selain sikap perlu diperhatikan. Beberapa faktor adalah; *pertama,* keterlibatan konsumen. Maksud dari keterlibatan di sini adalah keselarasan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan

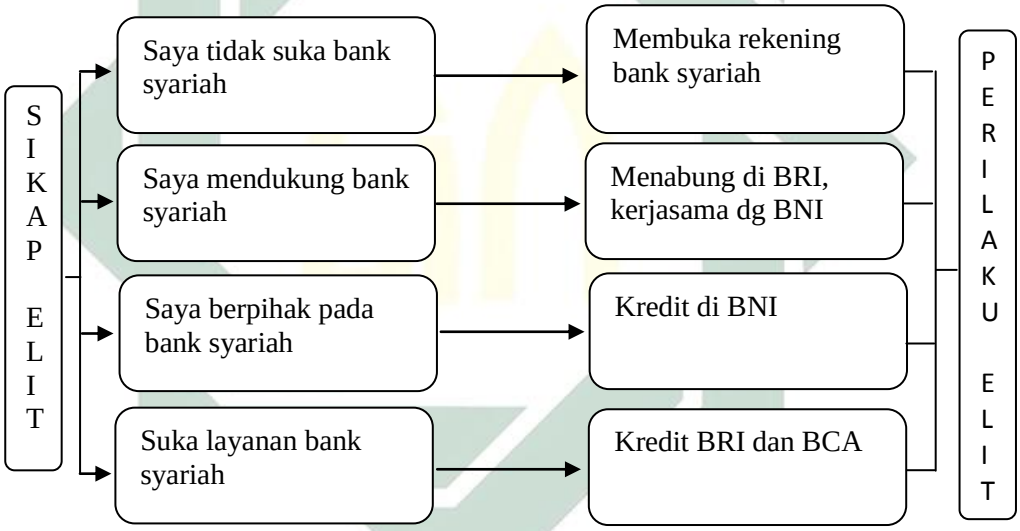
[435] Dewi Rafiah Pakpahan, "Pengaruh Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Pasyarakat pada Bank Syariah", *At-Tawasuth*, Vo.3, No. 3 (2017), 362.
[436] Culia Rahayu, Sri Widiati dan Niken Widyanti, "Hubungan antara Pengetahuan, Sikap dan Perilaku terhadap Pemeliharan Kebersihan Gigi dan Mulut", *Maj Ked Gi*, No. I (Juni 2014), 27-32.
[437] Kurniawati Mulyanti, "Analisis Sikap dan Perilaku Masyarakat terhadap Pelaksanaan Program Bank sampah: Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Bahagia Bekasi Utara", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan Optimal*, Vol., 10, No. 2, (September, 2016), 197.

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. *Kedua*, pengukuran sikap yang dapat diandalkan dan sahih. *Ketiga*, pengaruh orang lain atau lingkungan. *Keempat*, faktor situasional yang dapat mengganggu prediksi sikap dengan perilaku. *Kelima*, pengaruh merek lain yang lebih mungkin untuk dibeli.[438]

Berdasar pada data penelitian, fenomena inkonsistensi antara sikap dan perilaku muncul di kalangan elit NU dan Muhammadiyah seperti terlihat pada gambar berikut:

Gambar 4.10
Hubungan Inkonsisten Sikap dan Perilaku



Berdasarkan pada gambar 4.10 di atas dapat dinyatakan bahwa hubungan antara sikap dan perilaku elit atas bank syariah berlangsung tidak konsisten. Menurut Fishbein, sikap orang terhadap objek bisa jadi tidak berhubungan secara erat dengan perilakunya.[439] Sikap hanya menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong kecenderungan berperilaku. Selain sikap, faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku

[438] Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 153.
[439] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 147.

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

seseorang, menurut Ajzen seperti dikutip Neila Ramdhani, adalah norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.[440] Dalam bahasa yang lain, Setiadi menilai bahwa adanya pengaruh pihak lain dan faktor situasional dapat memengaruhi perilaku seseorang untuk berhubungan atau tidak dengan suatu objek.[441]

Proposisi di atas sejalan dengan perilaku elit yang tidak sejalan dengan sikap yang diungkapkan. Munculnya faktor yang menyebabkan munculnya hubungan tidak konsisten tersebut adalah;

Pertama, kebijakan yang ditetapkan oleh mitra dan atau lingkungan kerja. Mitra kerja dan lingkungan merupakan faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku elit. Sebagai contoh, meski elit mengaku tidak suka terhadap bank syariah, tetapi ia tetap memilih bank syariah manakala ada ketentuan dari mitra atau otoritas yang mewajibkannya. Demikian juga, elit yang mendukung dan suka terhadap bank syariah, memilih tidak mengambil jasa bank syariah dengan alasan mengikuti ketentuan mitra atau mengikuti kebijakan pihak lain. Dalam konteks ini, elit memiliki kontrol yang lemah atas suatu perilaku yang sejalan dengan sikapnya.

Kedua, kondisi situasional dapat menjadi faktor yang memengaruhi perilaku tidak konsisten elit. Hal ini terlihat dari sikap positif elit yang tidak sejalan dengan perilakunya. Misalnya, meski bersikap berpihak pada bank syariah, tetapi ia memilih KPR melalui

[440] Neila Ramdhani, " Penyusunan Alat Ukur Berbasis Teory of Planned Behavior" dalam *Buletin Psikologi*, Vol. 19, No. 2, (2011), 56.
[441] Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 153.

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 griya BNI. Keputusan ini dilatari dua hal; *pertama*, proses penilaian kelayakan KPR di Bank Muamalat berlangsung lama. *Kedua*, perusahaan pengembang perumahan yang meminta segera direalisasi. *Ketiga*, tawaran merek lain, yakni produk KPR BNI. Ketiga aspek ini menjadi faktor munculnya sikap tidak konsisten antara sikap dan perilaku elit.

Dalam perspektif Peter dan Olson, perubahan perilaku dari sikap positif semula di atas terjadi karena adanya relevansi situasional, di mana kebijakan institusi, kemudahan akses dan kecepatan waktu merupakan faktor penting dalam proses pembelian yang dilakukan.[442] Keberadaan merek lain yang memberi respon lebih cepat, membuat perilaku subyek berubah. Artinya, adanya merek lain mampu memengaruhi subyek untuk memilihnya sebagai yang lebih mungkin untuk dibeli.[443]

Dengan merujuk pada deskripsi pengalaman informan di atas dapat dinyatakan bahwa meski secara umum hubungan antara sikap dan perilaku cenderung konsisten, tetapi dalam keadaan tertentu, bisa saja hubungan tersebut bersifat tidak konsisten. Hal ini diakui Peter dan Olson bahwa dilihat dari aspek konsistensi, bisa saja sikap konsumen terhadap suatu objek berhubungan kuat dengan perilakunya terhadap objek tersebut. Misalnya, semakin seorang menyukai terhadap suatu produk, maka semakin besar ia akan membeli produk

[442] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 162.
[443] Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 153.

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

tersebut.[444] Kemungkinan kedua adalah bisa saja sikap seseorang tidak relevan dengan perilakunya. Artinya, kemungkinan bisa terjadi seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu produk, tetapi ia tidak membeli karena terdapat faktor lain.[445] Keadaan inkonsisten antara sikap dan tindakan ini menjadi salah satu fenomena perilaku yang ditemui dalam konteks kehidupan sosial lainnya.[446]

C. Perilaku terhadap Bank Syariah

Perilaku elit NU dan Muhammadiyah merupakan suatu tindakan aktual untuk memilih menggunakan atau tidak menggunakan jasa bank syariah. Berdasarkan pada paparan data pada bagian terdahulu ditemukan bahwa perilaku elit yang diwujudkan dalam tindakan memilih maupun tidak memilih bank syariah lahir dari proses yang kompleks. Setidaknya, selain melibatkan aspek lingkungan, proses pemaknaan dan persepsi dalam ranah kognitif elit berkontribusi atas perilaku aktualnya. Karena itu, di bagian ini akan dibahas proses pilihan dan jenis perilaku pilihan elit atas bank syariah.

1. Proses Perilaku

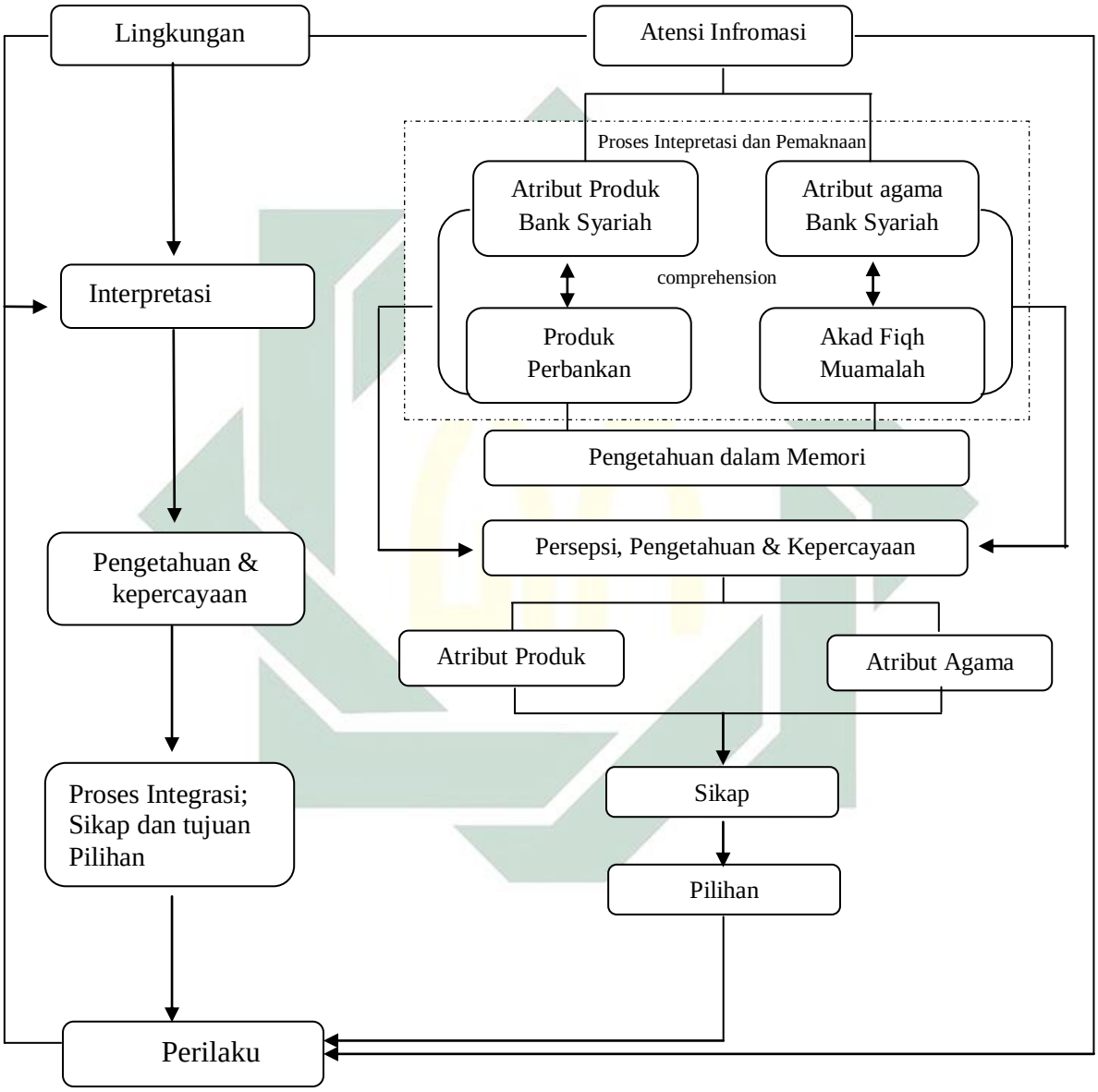
Secara kognitif, keputusan pilihan terhadap bank syariah di kalangan elit NU dan Muhammadiyah merupakan proses yang lahir dari interpretasi, pengetahuan dan kepercayaan mereka terhadap bank syariah. Proses kognitif tersebut secara interaktif terintegrasi dalam sistem afektif

[444]Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 145.
[445] Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 146.
[446] Marsudi dan Siti Zahrok, "Kajian Konsistensi Sikap dan Perbuatan Berbahasa Indonesia Bidang keilmuan", *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol. 10, No. 2 (2017), 160.

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

elit dalam membentuk periakunya. Secara sederhana, proses pilihan tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.11
Proses Perilaku terhadap Bank Syariah



Merujuk pada gambar 4.11 di atas dapat dinyatakan bahwa keputusan elit NU dan Muhammadiyah merupakan suatu tindakan memilih atau tidak memilih bank syariah sebagai alternatif pembeliannya. Secara teoretik, keputusan elit merupakan suatu tindakan memilih satu di

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

antara beberapa alternatif tindakan pembelian.[447] Dilihat dari aspek proses kognitif, keputusan pilihan elit NU dan Muhammadiyah terhadap bank syariah lahir dari persepsi, pengetahuan dan kepercayaan. Proses persepsi, pengetahuan dan kepercayaan elit NU dan Muhammadiyah, merupakan aktifitas kognitif sebagai respon atas stimulus yang diperoleh dari lingkungan, baik pemasaran maupun non pemasaran. Kotler dan Keller menilai bahwa informasi dan pengalaman sebagai sumber pengetahuan akan berdampak pada sistem dan kumpulan kesadaran konsumen. Kumpulan kesadaran ini, secara berkelanjutan, berpotensi menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.[448]

Bila melihat proses kognitifnya, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan elit lahir dari fokus dan perhatian mereka pada atribut bank syariah. Sebagai institusi keuangan berbasis sharī'ah, bank syariah diperhatikan dari dua aspek atribut secara simultan, yakni atribut agama dan atribut produk. Atribut agama meliputi penerapan prinsip dan akad syariah dalam transaksi perbankan, misalnya, prinsip bebas riba, sistem bagi hasil, akad *wadī'ah, muḍārabah, ba'y-murabahah, ba'y bi thamanil ajil,* dan *qiraḍ*. Sementara, atribut produk meliputi fitur, fasilitas, layanan dan harga. Tentu, perhatian atas atribut di kalangan elit berlangsung sesuai dengan kepentingan dan tujuan mereka dalam memaknai bank syariah.

[447] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 182.
[448] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jil. 1, 236.

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

Pendekatan dan penekanan perhatian pada atribut merupakan bagian dari proses pengolahan informasi. Selain mudah dikenali,[449] atribut sebagai sumber informasi memiliki keterkaitkan dengan pengetahuan konsumen. Setidaknya, atribut produk berkait dengan; pertama, pesan yang ada pada setiap atribut dapat bersinggungan dengan kebutuhan dan nilai konsumen. Kedua, karakteristik pesan dalam atribut dapat menarik perhatian konsumen dengan lebih besar. Hasilnya diharapkan dapat memberi ruang dan kapasitas lebih besar dalam sistem kognitif konsumsen. Ketiga, adanya keleluasan bagi konsumen untuk memberi tanggapan atas atribut. Keempat, atribut memberikan dampak afektif konsumen dalam bentuk peningkatan nilai yang lebih besar dan bermanfaat.[450]

Perhatian mendalam atas atribut tertentu memungkinkan bagi elit NU dan Muhammadiyah untuk menentukan sikap terhadap bank syariah. Hal ini sejalan dengan pendapat Fishbein bahwa pembentukan sikap dalam diri konsumen merupakan akibat dari tanggapan atas atribut produk.[451] Sikap dipahami atau *attitude* sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan seseorang terhadap suatu konsep.[452] Ia merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu obyek atau gagasan dan karenanya ia bergerak untuk

[449] Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 150.
[450] Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 206.
[451] Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 150.
[452]Ibid., 130.

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

mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut.[453] Seperti dipaparkan pada bagian terdahulu, sikap elit NU dan Muhammadiyah Jember terbagi ke dalam sikap negatif dan sikap positif. Sikap negatif elit ditandai dengan nuansa dan narasi ketidaksukaan atas bank syariah. Hal Ini terlihat dari pernyataan tidak suka, tidak tertarik dan mengabaikan. Sementara sikap positif elit ditandai dengan pernyataan yang mengarah pada rasa suka, misalnya ungkapan harus ke bank syariah, mendukung, berpihak, suka, dan merasa cocok merupakan ekspresi psikis atas bank syariah.

Terbentuknya kepercayaan kognitif dan lahirnya sikap dalam sistem afektif elit terintegrasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku mereka atas bank syariah. Proses integrasi digunakan elit untuk mengkombinasikan dan mengevaluasi suatu tindakan atas dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Peter dan Olson, hasil dari integrasi tersebut adalah pilihan yang secara kognitif menunjukkan adanya rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.[454] Dalam bahasa lain, sikap dapat memengaruhi intensi atau kehendak seseorang dalam berperilaku tertentu.[455]

Integrasi sikap dan intensi menjadi salah satu unsur yang membentuk perilaku elit atas bank syariah. Selain itu, unsur lain yang turut memengaruhi perilaku mereka adalah karakteristik personal dan norma sosial-religius. Karakteristik personal dipahami sebagai ciri yang menggambarkan keadaan individu dan membedakannya dengan individu

[453] Ibid.
[454] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 164.
[455] Ramdhani, " Penyusunan Alat Ukur", 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

lain. Dalam konteks ini, karakteristik elit dimaksudkan sebagai ukuran, nilai dan tujuan mereka dalam menggunakan produk perbankan. Bila dikaitkan dengan produk, karakteristik personal bisa berjalan selaras dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan elit sebagai individu.[456] Adanya kriteria dan nilai personal sebagai ukuran dalam berinteraksi dengan jasa perbankan juga menjadi faktor lain yang memengaruhi perilaku elit NU dan Muhammadiyah terhadap bank syariah. Meski di kalangan elit berbeda dalam menetapkan kriteria personal, tetapi secara umum, beberapa kriteria jasa perbankan sebagai pedoman mereka yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain; murah, mudah, aman, fleksibel, sesuai nilai dan prinsip agama dan bank milik negara.

Di samping kriteria personal, norma sosial dan agama juga muncul sebagai bagian yang memengaruhi keputusan elit. Norma sosial dalam penelitian ini diartikan sebagai kepantasan dalam tindakan elit sebagai tokoh muslim yang aktif dalam organisasi sosial keagamaan. Perhatian atau bahkan pengabaian para elit atas kebijakan organisasi di mana mereka menjadi pengelolanya turut memengaruhi perilaku atas bank syariah. Sementara, norma agama yang muncul dan menjadi perhatian adalah adanya ketentuan hukum bunga bank dalam Islam. Pandangan elit terhadap status hukum bunga bank pun turut menentukan pilihan mereka. Ketetapan hukum bunga bank menjadi salah satu kontroversi di kalangan NU dan Muhammadiyah. Berdasar pada keputusan bahthu al masāil NU

[456] Ibid., 88.

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

menetapkan hukum bunga bank kepada tiga varian; halāl, shubhat dan harām. Sedangkan di kalangan Muhammadiyah hukum bunga bank ada yang halāl dan harām. Perbedaan keputusan hukum ini turut memengaruhi pilihan elit terhadap bank syariah.

Dengan demikian, berdasar pada paparan di atas dapat dinyatakan bahwa integrasi aspek, sikap, intensi, kriteria personal dan norma sosial-agama, memengaruhi perilaku elit atas bank syariah. Perilaku elit atas bank syariah diaktulisasikan dalam bentuk menggunakan atau dak menggunakan bank syariah.

2. Bentuk Perilaku

Kompleksitas proses perilaku elit NU dan Muhammadiyah di atas melahirkan perilaku yang diaktualisaikan dalam bentuk tidak memilih bank syariah dan memilih bank syariah. Hal ini terlihat dari pernyataan nara sumber yang disampaikan kepada peneliti. Secara sederhana, bentuk pilihan elit agama atas bank syariah dari dua organisasi ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Bentuk Pilihan elit NU dan Muhammadiyah

	Pernyataan Elit NU	Pernyataan Elit Muhammadiyah
Tidak memilih bank syariah	- Saya lebih memilih bank konvensional milik pemerintah - Saya memilih kredit di BCA dan Mandiri	- Selama ini saya hanya berhubungan dengan bank konvensional
Memilih bank syariah	- Saya punya rekening simpanan di Muamalat dan Jatim Syariah, pembiayaan di BSM, tetapi gagal dan beralih ke	- Saya ada Deposito di Muamalat dan tabungan di BSM - Saya memiliki tabungan di bank Muamalat - Saya ada rekening di Muamalat

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 Jatim Syariah - Secara individual, saya menabung di bank syariah,	dan merekomendasikan juga pada keluarga. - Saya menabung di BMI dan membuka pembiayaan di BSM

Beradasar tabel 4.6 di atas dapat dinyatakan bahwa secara kualitatif, perilaku elit NU dan Muhammadiyah diaktualisasikan dalam tindakan tidak memilih dan tindakan memilih bank syariah. Munculnya dua pilihan tersebut dilatari beragam faktor yang memengaruhinya, baik kognitif, sikap, orientasi individual maupun lingkungan sosial. Karena itu analisis atas masing-masing perilaku elit tersebut akan diuraikan pada bagian berikut:

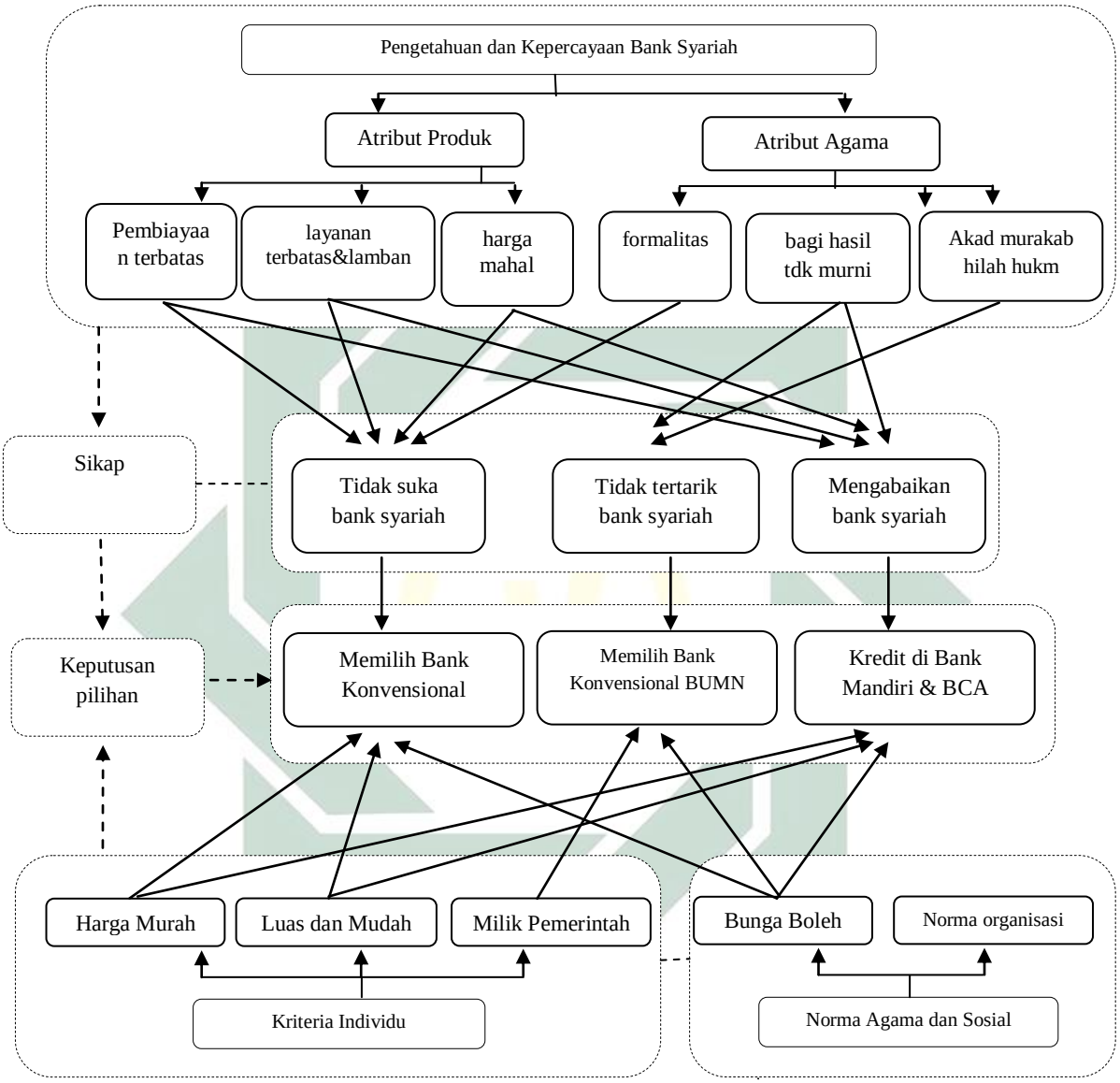
a. Perilaku tidak Memilih Bank Syariah

Salah satu perilaku elit NU dan Muhammadiyah terhadap bank syariah adalah tidak memilih bank syariah. Perilaku ini lahir dari proses integrasi antara aspek kognitif-afektif, kriteria personal dan pertimbangan norma agama dan sosial-organisasi. Sistem kognitif mengacu pada persepsi, pengetahuan dan kepercayaan yang tertanam dalam memori elit. Sementara, kriteria personal merupakan ukuran terntentu, ekonomis - non ekonomis, yang dijadikan elit dalam memanfaatkan jasa perbankan. Selain itu, aspek lain yang turut memengaruhi perilaku elit bersebut adalah norma-norma yang hidup dan berkembang, baik agama maupun sosial-organisasi.

Secara sederhana, perilaku tidak memilih bank syarah tersebut dapat dinyatakan 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 4.12
Perilaku tidak Memilih Bank Syariah



Gambar 4.12 di atas memberi gambaran bahwa perilaku elit NU dan Muhammadiyah yang tidak memilih bank syariah lahir dari integrasi beragam faktor kognitif-afektif, karakteristik personal, dan pertimbangan norma sosial-agama. Dalam bahasa Peter dan Olson perilaku elit tersebut merupakan perwujudan dari hubungan interaktif antara kognisi dan afeksi, lingkungan, dan perilaku. Kognisi dan afeksi

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 respon mental yang ditunjukkan konsumen terhadap stimulus dan kejadian di luar mereka. Bila afeksi dan kognisi mengacu pada internal diri konsumen, maka perilaku lebih mengarah pada tindakan atau aksi konsumen yang dapat diamati dan diukur. Tentu saja, perilaku tersebut juga dipengaruhi faktor lingkungan, yakni segala hal di luar konsumen yang dapat memengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan aktualnya.[457]

Dalam perspektif kognitif, perilaku elit atas bank syariah dipengaruhi oleh pengetahuan dan kepercayaan negatif mereka atas bank syariah. Atribut yang melekat pada bank syariah, baik atribut agama maupun atribut produk, menjadi perhatian dan pijakan elit dalam memahami, menginterpretasi dan mempercayai bank syariah. Perhatian atas atribut merupakan salah satu aspek dalam proses interpretasi yang dapat membantu individu membangun pengetahuan dan kepercayaan atas suatu produk.[458] Secara konseptual, tingkat perhatian dan sudut pandang (*point of view*) yang berbeda antar individu akan berimplikasi atas sistem kepercayaan masing-masing individu.

Secara interaktif, kepercayaan atas atribut produk sebagai kesadaran kognitif memiliki hubungan timbal balik dengan sikap sebagai satu bagian dari sistem afektif elit. Dalam konteks pemasaran, sikap konsumen terhadap objek sangat tergantung kepada tingkat

[457] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 21-24.
[458] Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 202.

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

kepercayaannya terhadap objek dimaksud. Sementara tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dipengaruhi kedalaman pengetahuan dan berbagai pengalaman mengenai produk tersebut.[459] Menurut Fishbein, pembentukan sikap dalam diri konsumen merupakan akibat dari tanggapan atas atribut produk. Atribut produk lebih bersifat operasional dan karenanya dapat diderivasi dalam bentuk yang lebih kongkrit.[460]

Terbentuknya sikap dalam sistem afektif elit membuka peluang bagi dirinya untuk menentukan pilihan atas suatu produk. Peter dan Olson menyatakan bahwa dilihat dari aspek konsistensinya, bisa saja dinyatakan sikap konsumen terhadap suatu objek berhubungan kuat dengan perilaku terhadap objek tersebut. Misalnya, semakin seorang menyukai suatu produk, maka semakin besar ia akan membeli produk tersebut.[461] Hubungan ini pun bisa berjalan secara interaktif, di mana pembelian seseorang atas produk akan semakin memperkuat atau bahkan memunculkan sikap baru.

Selain aspek kognitif-afektif, faktor lain yang berkontribusi atas keputusan pilihan elit di atas adalah adanya faktor karakteristik personal serta perlakuan atas norma sosial maupun agama. Karakteristik personal yang dimaksud di sini adalah adanya kriteria tertentu yang dijadikan *guide* dalam membangun hubungan dan memenuhi kebutuhan mereka atas jasa perbankan. Berdasar ukuran

[459] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 136.
[460] Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 150.
[461]Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 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

yang dibuatnya, masing-masing elit akan membangun perilakunya.[462] Karena itu, keragaman perilaku dipengaruhi pula oleh keragaman kriteria yang dibuat elit sesuai dengan tujuan mereka dalam menggunakan jasa perbankan.

Adapun norma sosial dan agama yang dimaksud di sini adalah adanya aturan-aturan tidak tertulis yang menjadi rujukan dalam berperilaku, baik yang bersumber pada kesepakatan antar individu maupun pada agama. Dalam konteks relasi kehidupan organisasi, norma dipahami sebagai seperangkat kaedah-kaedah yang menjadi rujukan bagi anggota organisasi untuk bersikap dan berperilaku.[463] Sementara, dalam konteks Islam, norma agama diartikan sebagai seperangkat aturan shariah, baik ‘ibādah maupun mu’āmamalaḥ, yang diderivasi dari al-Qur’ān maupun hadīth.[464] Perhatian atas norma agama dan norma organisasi sebagai bagian dari kehidupan sosial menjadi elemen penting dalam menganalisis keputusan pilihan elit terhadap bank syariah.

Berdasarakan pada paparan di atas dapat dijelaskan bahwa perilaku elit yang tidak memilih bank syariah dapat dibedakan kepada:

Pertama, tidak memilih bank syariah dipengaruhi oleh sistem kognitif-afektif, kriteria personal dan perhatian atas norma agama dan

---

[462] Ibid., 170.
[463] Manahan P Tampubolon, *Manajemen Operasional (Operation Management)* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 21.
[464] Abdul Halim Ismail, “Bank Islam Malaysia Berhad: Principles and Operations,” dalam *an Introduction to Islamic Finance*, (ed) Sheikh Ghazali Sheikh Abod, et al. (Kuala Lumpur: Quill Publisher, 1992), 250.

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

sosial. Hal ini terlihat pada perilaku Kasman dan KH Pujiono Abdul Hamid. Kedua subyek ini lebih memilih bank konvensional dibanding bank syariah. Keputusan memilih bank konvensional itu dilakukan setelah keduanya percaya bahwa bank syariah memiliki fitur terbatas, layanan tidak luas, harga mahal, atribusi agama yang bersifat formalitas semata, serta bagi hasil yang tidak murni. Aspek kognitif berupa kepercayaan negatif ini kemudian memengaruhi sikap negatif atas bank syariah.

Selain sikap negatif, kriteria ekonomis masing–masing elit dalam berhubungan dengan perbankan harga murah, layanan luas, dan tidak rumit, juga berkontribusi atas perilakunya. Bahkan, pertimbangan ekonomis ini terlihat lebih dominan dibandingkan aspek lainnya. Dominasi ini, dalam perspektif teori perilaku konsumen, menempatkan perilaku kedua elit tersebut menempatkan pelakunya masuk kategori manusia kognitif (*cognitive man*), yakni individu yang berfikir untuk memecahkan kebutuhan jasa perbankan sejalan dengan kriteria ekonomis yang dibuatnya. Dalam memenuhi kebutuhan akan jasa perbankan, para keduanya aktif mencari alternatif produk perbankan yang bisa memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.[465] Pencarian alternatif produk bank yang tidak dibatasi pada label tertentu, bisa bank syariah atau bank konvensional sesuai dengan tujuan dan kritera

[465] Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 121.

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

personalnya, secara teoretik dikenal sebagai proses pilihan ekstensif, suatu pemecahan masalah yang diperluas.[466]

Dalam perspektif teori pertukaran, keputusan elit tidak memilih bank syariah di atas merupakan konsekuensi dari interaksi mereka yang didasarkan atas untung dan rugi.[467] Dominasi ukuran-ukuran ekonomis yang menjadi kriteria dan tujuan elit dalam memanfaatkan layanan perbankan, seperti harga murah, layanan luas, dan tidak rumit, tidak ditemukan pada bank syariah. Karena itu, kepercayaan bahwa harga mahal, layanan terbatas dan sebagainya yang menjadi kepercayaan atas bank syariah merupakan *cost* yang dinilai tidak seimbang dengan imbalan yang diterimanya. Dalam perspektif Homans, hubungan *cost* dan *rewards* itu dapat dilihat dari dua sisi; *pertama*, tindakan sosial dilihat equivalen dengan tindakan ekonomis. Artinya, suatu tindakan rasional dilakukan berdasarkan perhitungan untung rugi. *Kedua*, dalam kerangka interaksi sosial, aktor mempertimbangkan juga keuntungan yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkannya.[468]

Pertimbangan *cost* dan *reward* berupa nilai ekonomis seperti terlihat pada kriteria dominan dan kepercayaan negatif kedua elit di atas juga menggambarkan tujuan mereka dalam membangun interaksi dengan layanan perbankan. Dalam konteks pemenuhan tujuan dan kebutuhan, meminjam teori Abraham Maslow, perilaku elit tersebut

[466] Ibid., 124.
[467] Machmud, *Tarnsaksi dalam Teori*, 261.
[468] Ritzer, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan*, 78-79.

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

terkategori pada pemenuhan kebutuhan fisiologis dan rasa aman.[469] Sementara, pertimbangan kebutuhan sosial dan nilai religiusitas bukan menjadi tujuan dari interaksi mereka dalam memilih jasa perbankan. Karena itu, keduanya tidak merasa melanggar norma sosial maupun agama dengan keputusan pilihannya. Norma tentang bunga bank, kebijakan organisasi dalam membangun relasi dengan bank syariah, tidak memengaruhi pilihan keduanya.

Kedua, perilaku tidak memilih bank syariah yang didominasi faktor agama. Hal ini terlihat dari perilaku KH Abdul Haris. Setelah menilai bagi hasil dinilai tidak sejalan dengan fiqh mu'āmalah dan adanya *hilah* pada akad bertingkat, ia kemudian mempersepsi bahwa bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional. Adanya persepsi subyektif tersebut memunculkan sikap negatif terhadap bank syariah. Sikap negatif atas bank syariah ini kemudian terintegrasi dengan kriteria personalnya yang menjadikan bank milik pemerintah sebagai syarat memilih layanan perbankan. Integrasi sikap subyektif dan kriteria personal ini mendorong elit berperilaku tidak memilih bank syariah, tetapi lebih memilih bank konvensional milik pemerintah.

Perilaku tidak memilih bank syariah dan lebih memilih bank konvensional di atas, menurut peneliti, merupakan bentuk perilaku yang dipengaruhi beberapa faktor. Beberapa faktor tersebut adalah;

[469] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran,* Jil. 1, 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

pertama, ekspektasi atas penerapan nilai syariah. Atribut syariah, utamanya konsep bagi hasil pada bank syariah sejatinya menjadi daya tarik bagi subyek sebagai seorang muslim. Namun begitu, seperti dibahas pada bagian terdahulu pada bab ini, ketika sistem dan praktek bagi hasil yang diterapkan bank syariah berbeda dengan pengetahuan subyek, maka praktek bagi hasil di bank syariah itu pun dinilai tidak murni sesuai syariah. Kepercayaan atas ketidakmurnian penerapan syariah ini menjadi beban psikologis bagi subyek ketika harus berinteraksi dengan bank syariah. *Kedua*, kepemilikan bank oleh Negara / BUMN menjadi kriteria subyek dalam memilih bank. Pertimbangan maslahah menjadi alasan kriteria dipilih dan ditetapkan.

Dengan demikian, bila melihat perilaku elit NU dan Muhammadiyah di atas dapat dinyatakan bahwa perilaku tidak memilih bank syariah tersebut lahir setelah mereka mengkritisi beragam atribut yang melekat pada bank syariah. Proses pengetahuan dan kepercayaan atas atribut agama dan produk pada bank syariah kemudian membentuk sikap terhadap bank syariah. Sikap elit yang terintegrasi dengan kriteria personal dan keyakinan akan norma kemudian membentuk perilaku mereka, yakni cenderung mengabaikan dan tidak menjadikan bank syariah dalam daftar alternatif pilihannya.

Perilaku tidak memilih bank syariah, seperti uraian, di atas juga ditemukan dalam penelitian Rahmawati dan kawan-kawan. Meski variable temuannya tidak sama, hasil penelitian ini menunjukkan

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

bahwa kepercayaan negatif atas atibut agama dan produk bank syariah melahirkan keputusan tidak memilih bank syariah. Dalam konteks atribut syariah, produk bank syariah dinilai belum dijalankan sesuai syariah, seperti tercantum dalam fatwa MUI Nomor 4/DSN-MUI/IV/2000. Sementara, kepercayaan negatif atas atribut produk bank syariah meliputi jaringan kantor terbatas, jarak jauh, prosedur berbelit/banyak aturan, promosi kurang dan biaya mahal. Kombinasi kepercayaan negatif atas atribut agama dan produk ini melahirkan keputusan tidak memilih bank syariah.[470]

Perilaku tidak memilih bank syariah sebagai akibat dari pengetahuan dan kepercayaan negatif atribut produk bank syariah juga ditemukan dalam penelitian Rahayu Saraswati dan MB Hendrianto.[471] Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa faktor tingkat pelayanan dan fasilitas serta lokasi bank syariah menjadi variabel atau faktor yang memengaruhi responden tidak memilih bank syariah.

Selain selaras dengan beberapa penelitian lainnya, temuan penelitian ini menguatkan proses pilihan konsumen atas suatu produk yang didasarkan atas pengetahuan, kepercayaan dan sikap mereka berdasar atribut produk.[472] Perilaku yang dipengaruhi oleh sistem kognitif dan sikap juga dikemukakan Kotler dan Keller. Keduanya menilai bahwa proses evaluasi dan pembentukan sikap menjadi dasar

[470] Rahmawati, et.al.,Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat", 19.
[471] Rahayu Saraswati dan MB Hendrianto, "Studi Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Mengapa Masyarakat tidak Memilih Bank Syariah?", dalam *Sinergi*, Vol. 13, No. 1 (Juni 2012), 106.
[472] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 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

pengambilan keputusan pilihan konsumen. Pada tahap evaluasi ini konsumen telah membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada di kumpulan pilihan. Pada saat yang sama konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.[473]

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perilaku elit NU dan Muhammadiyah Jember yang tidak memilih bank syariah merupakan integrasi dan aktualiasi dari berbagai usur yang membentuk perilaku, baik dalam bentuk sistem kognitif, sikap, kritera personal dan norma agama-sosial. Integrasi beragam unsur ini kemudian membentuk kesadaran dalam diri elit untuk tidak memilih bank syariah, tetapi lebih memilih bank konvensional.

b. Perilaku Memilih Bank Syariah

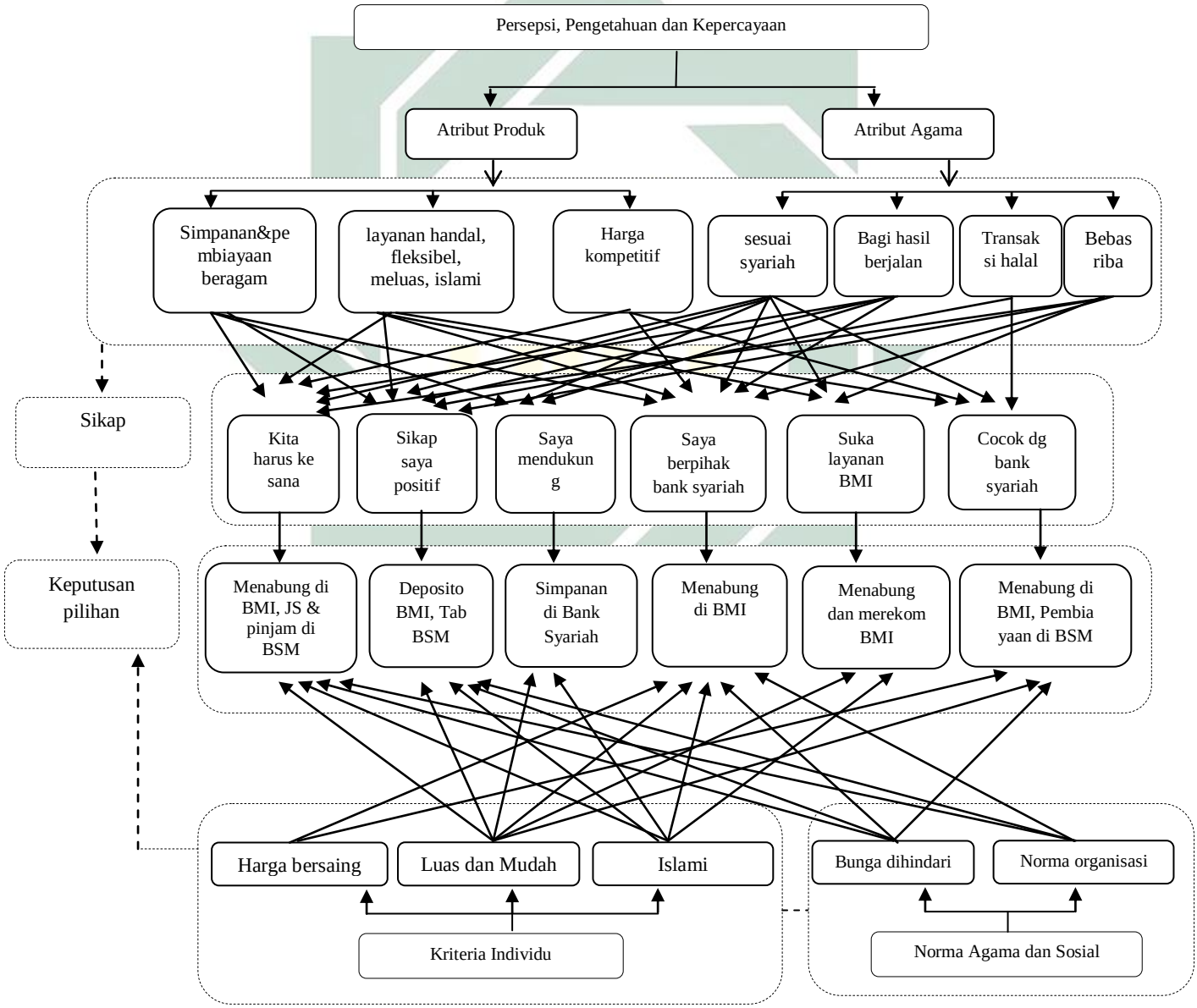
Keputusan memilih bank syariah merupakan bentuk lain dari perilaku elit NU dan Muhammadiyah atas bank syariah. Sebagaimana perilaku para elit sebelumnya, perilaku memilih bank syariah ini merupakan aktualisasi dari persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap elit terhadap bank syariah. Aspek kognitif-afektif elit ini terintegrasi dengan kriteria personal serta adanya perhatian mereka atas norma agama dan norma sosial/organisasi. Beragam aspek ini terintegrasi dalam diri elit dan menjadi faktor mereka memutuskan memilih bank syariah.

[473] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran,* Jil. 1, 240.

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 memilih bank syariah merupakan bagian akhir dari proses pilihat elit NU dan Muhammadiyah terhadap bank syariah. Secara sederhana, proses pilihan ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.13
Perilaku Memilih Bank Syariah



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

Berdasar pada gambar 4.13 di atas dapat dijelaskan bahwa pilihan elit NU dan Muhammadiyah atas bank syariah merupakan aktualisasi dari beragam aspek. Beragam faktor tersebut adalah aspek kognitif-afektif/sikap, kriteria personal dan perhatian atas norma agama-sosial.

Dalam ranah kognitif, pilihan elit atas bank syariah merupakan tindakan yang secara sadar dipilih berdasar persepsi, pengetahuan dan kepercayaan atas bank syariah. Persepsi merupakan ranah kognitif dalam sistem psikologi individu yang dapat mendorong perilaku seseorang.[474] Demikian juga, pengetahuan / pembelajaran dan kepercayaan merupakan ranah kognitif yang, menurut Peter dan Olson, menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh bagi konsumen dalam menyelesaikan dan memenuhi kebutuhan mereka.[475] Persepsi dan pengetahuan elit NU dan Muhammadiyah yang menitikberatkan pada atribut bank syariah berimplikasi pada adanya kepercayaan dalam dalam diri masing-masing. Kepercayaan elit merupakan aktualisasi dari adanya relevansi personal elit atas konsep bank syariah. Relevansi personal ini terlihat dari dominasi kepercayaan positif mereka atas atribut bank syariah. Kepercayaan atas atribut agama bank syriah menunjukkan bahwa *term* agama yang melekat pada produk bank syariah selaras dan relevan dengan sistem kepercayaan kegamaan para

[474] Ibid., 226.
[475] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 179.

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

elit. Demikian pula, kepercayaan atribut ekonomi pada bank syariah juga memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam perspektif Peter dan Olson, proses integrasi sikap yang sudah terbentuk dalam diri elit berpotensi disimpan dalam memori untuk diaktifkan kembali dan digunakan dalam menerjemahkan informasi baru mengenai konsep suatu objek.[476] Ketika sikap atas bank syariah di kalangan elit sudah terekam dalam memorinya, maka pada saat menemukan informasi baru tentang bank syariah, para elit tidak memerlukan proses integrasi kembali. Sikap atas bank syariah secara langsung dapat diaktifkan kembali dan diintegrasikan dengan pengetahuan lain dalam aspek lain.

Proposisi di atas sejalan dengan fenomena keputusan pilihan elit pada bank syariah. Sikap positif elit secara konsisten berkontribusi atas pilihannya pada bank syariah. Pilihan elit untuk menabung dan atau mengajukan pembiayaan di bank syariah, seperti tampak pada gambar 4.13 di atas, merupakan perilaku yang lahir dari proses integrasi aspek kognitif-afektif. Integrasi dua aspek ini kemudian mendorong elit untuk mengevaluasi dan memutuskan pilihan menggunakan jasa bank syariah, dibanding bank konvensional.

Konsistensi pilihan atas bank syariah yang berbasis pada proses kognitif juga ditemukan pada penelitian Mohammad Ghozali,[477]

[476] Ibid., 130.
[477] Mohamad Ghozali, "Respon Kiai Babakan Ciwaringin Cirebon Terhadap Bank Syariah", *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam,* Vol. 2, No. 1 (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

Ridwan Arif Setiawan dan Sahlan Hasbi,[478] dan Ratna Mutia.[479] Penelitan-penelitian ini secara deskriptif memberikan gambaran bagaimana pengetahuan dan kepercayaan secara konsisten memengaruhi pilihan nasabah terhadap bank syariah. Menurut setiadi, pengetahuan produk konsumen melalui proses interpretasi, pemaknaan dan kepercayaan merupakan suatu proses pengenalan produk yang kemudian disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.[480]

Selain aspek kognitif-afektif, faktor lain yang memengaruhi keputusan elit memilih bank syariah di atas adalah adanya kriteria dan tujuan personal serta perhatian atas norma agama dan norma sosial/organisasi. Dalam konteks kriteria personal, selain harga dan kemudahan transaksi, keselarasan dengan ajaran Islam / kriteria islami menjadi pertimbangan elit dalam menentukan memilih jasa perbankan. Sementara dalam konteks atas norma agama dan sosial, sebagian elit NU dan Muhammadiyah mempertimbangkan; pertama, praktek bunga dipertimbangkan untuk dihindari karena identik dengan praktek ribawi yang dilarang dalam agama. Kedua, kesamaan platform antara organisasi dan bank syariah yang berbasis ajaran Islam. Ketiga, kerjasama kelembagaan organisasi NU dan Muhammadiyah dengan bank syariah. Keempat, figur atau tokoh dalam organisasi.

---

[478] Ridwan Arif Setiawan dan Sahlan Hasbi, "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Nasabah dalam Menggunakan Produk Jasa Perbankan Syariah (Studi PT BNI Sukabumi)", dalam *Jurnal Nisbah*, Vol. 2, No.1 ((tahun 2016), 234.

[479] Ratna Mutia, *Analisis Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Bank Syariah di Kota Banda Aceh*, dalam "Prociding Seminar Nasional II USM, Oktober 2017, Tema Ekplorasi Kekayaan Maitim Aceh di Era Globalisasi dalam Mewujudkan Indonesia sebagai Proros Maritim Dunia, 377.

[480] Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 342.

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

Namun demikian, bila di analisis lebih dalam, dilihat dari orientasi perilaku perbankan, maka dapat dinyatakan bahwa perilaku elit dapat dikategorikan kepada perilaku yang memprioritaskan bank syariah sebagai pilihan dan perilaku yang menempatkan bank syariah sejajar dengan bank konvensional, sesuai dengan kebutuhan.

Perilaku elit yang memprioritaskan bank syariah ditandai dengan; pertama, konsistensi sikap dan perilaku atas bank syariah. Konsistensi sikap positif dan pilihan elit atas bank syariah menjadi salah satu indikator perilaku prioritas elit atas bank syariah. Kuatnya asosiasi atribut bank syariah dan sikap elit memengaruhi prioritas pilihan elit atas bank syariah. Atribut bank syariah yang memiliki dimensi nilai agama dan nilai ekonomi, secara psikologis, relevan dengan eksistensi elit sebagai individu yang, selain mempertimbangkan atribut produk, juga memperhatikan aspek agama dalam perilaku perbankannya. Artinya, selain memenuhi kebutuhan aspek ekonomis pada jasa perbankan, terpenuhinya nilai-intrinsik keagamaan juga menjadi kriteria dan tujuan dalam memanfaatkan jasa perbankan.

Dalam konteks teori perilaku konsumen, terintegrasinya pemenuhan kebutuhan ekonomi dan nilai keagamaan di kalangan elit di atas merupakan bagian dari tujuan mereka dalam menggunakan produk bank syariah. Menurut Peter dan Olson, tujuan akhir konsumen merupakan pemenuhan konsekuensi, kebutuhan atau nilai dasar

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. Beberapa tujuan akhir konsumen merepresentasikan konsekuensi yang lebih nyata dan kongkrit, sedangkan tujuan akhir lain bersifat abstrak.[481] Jika kebutuhan akan jasa perbankan, seperti menabung dan meminjam merupakan tujuan kongkrit, maka terpenuhinya nilai keagamaan dalam diri elit merupakan pemenuhan kebutuhan dan tujuan yang besifat abstrak.

Kedua, pilihan berulang dalam produk yang berbeda menjadi indikator lain perilaku prioritas pilihan elit. Pilihan elit menabung di bank syariah dan memperoleh pembiayaan di bank syariah merupakan indikator dari prioritas perilakunya. Dalam konteks pemasaran, perilaku pilihan berulang dalam produk berbeda merupakan bentuk loyalitas nasabah.[482] Loyalitas elit merupakan ekspresi dari kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan nilai agama maupun nilai ekonomi ketika berhubungan dengan bank syariah. Dalam perspektif teori pertukaran, terpenuhinya nilai ini membuka peluang bagi mereka melakukan tindakan berulang. Dalam konteks ini, Homans membangun prosisi bahwa semakin bernilai hasil tindakan bagi seseorang, semakin cenderung ia melakukan tindakan serupa.[483] Tindakan serupa tersebut terlihat dari pilihan elit atas layanan produk yang berbeda di bank syariah.

Selain perilaku yang menjadikan bank syariah sebagai prioritas pilihan, perilaku memilih bank syariah, seperti tampak pada

[481] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 168.
[482] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran,* Jil. 1, 247.
[483] Ritzer, *Teori Sosiologi*, 455.

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 4.13 di atas, merupakan bentuk perilaku elit yang menempatkan bank syariah sejajar dengan bank konvensional. Jika dianalsis secara mendalam, meski memilih bank syariah, tetapi sebagian elit tersebut memiliki kecenderungan untuk memperlakukan sama antara bank syariah dan bank konvensional. Beberapa indikator yang dapat menjelaskan fenomena di atas adalah; *pertama*, perilaku elit yang hanya memanfaatkan produk simpanan di bank syariah, dan meminjam di bank konvensional. Perilaku elit ini menunjukkan bahwa bank syariah dan bank konvensional diletakkan dalam posisi yang sama. Keduanya merupakan lembaga keuangan yang dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan. *Kedua*, sikap elit yang tidak konsisten dengan perilakunya. Sebagaimana terlihat pada gambar 4.10, sikap positif elit terhadap bank syariah tidak konsisten dengan perilakunya. Meski menyatakan bersikap positif, tetapi dalam perilakunya mereka justeru memilih bank konvensional. Hubungan yang tidak konsisten antara sikap dan perilaku ini menjadi salah satu indicator di mana sikap elit ada pada posisi yang masih bisa, bahkan mudah berubah.

Menurut peneliti, munculnya perilku di atas disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu; *pertama*, pengaruh orang lain atau mitra dan lingkungan. Keberadaan orang lain, mitra dan lingkungan di mana elit menjalin hubungan, dapat membentuk perilakunya dengan memilih bank konvensional. Hubungan di sini dapat berupa mitra bisnis atau

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

hubungan yang menempatkan elit sebagai pekerja.[484] Menurut Setiadi, orang lain dan lingkungan dapat memengaruhi inkonsisten sikap dan perilaku seseorang.[485] Dalam bahasa yang lain, Peter dan Olson melihat bahwa selain tujuan, pengetahuan dan pengalaman menggunakan produk, faktor lingkungan dapat mengganggu rencana keputusan pilihan.[486] *Kedua*, produk kompetitor yang lebih relevan dengan kebutuhan elit, baik dari sisi akses, fasilitas, dan harga. Kemudahan akses menjadi salah faktor elit memperoleh pembiayaan dari selain bank syariah. Selain itu, keunggulan fasilitas dan harga yang kompetitif menjadi faktor lain bagi elit memilih bank konvensional. *Ketiga*, munculnya keadaan tertentu yang menghalangi aktualisasi sikap menjadi tindakan, misalnya, proses pembiayaan yang lama dapat mengganggu perilaku elit. Menurut Setiadi, faktor situasional yang bergerak secara dinamis, dapat mengganggu keseimbangan sikap dan perilaku.[487]

Adanya beberapa faktor pengganggu di atas menempatkan pilihan elit tidak sejalan dengan sikapnya. Dalam situasi demikian, elit tentu akan memutuskan pilihan yang memberi kemugkinan keuntungan lebih besar. Dalam bahasa Homans, bahwa ketika memilih tindakan alternatif, seseorang akan memilih tindakan, sebagaimana

[484] Mayoritas informan yang berprofesi sebagai PNS di lingkungan Kemenag menjadi mengaku menjadi nasabah Bank BRI karena adanya kerjasama institusi mereka bekerja dengan bank tersebut. Lingkungan ini kemudian memengaruhi perilaku elit dalam memanfaatkan jasa perbankan.
[485]Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 153.
[486] Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen*, 180-182.
[487] Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 153.

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

dipersepsikannya kala itu, yang jika nilai hasilnya (V) dikalikan probabilitas (p) adalah lebih besar. Dalam bahasa lain, menurut Ritzer, pada dasarnya, manusia menelaah dan melakukan tindakan kalkulasi atas berbagai tindakan alternatif yang tersedia baginya. Mereka membandingkan jumlah imbalan yang diasosiasikan dengan setiap tindakan. Mereka pun mengkalkulasikan kecenderungan bahwa mereka benar-benar akan menerima imbalan. Imbalan yang paling dinginkan adalah imbalan yang sangat bernilai dan paling mungkin untuk dapat diperoleh.[488]

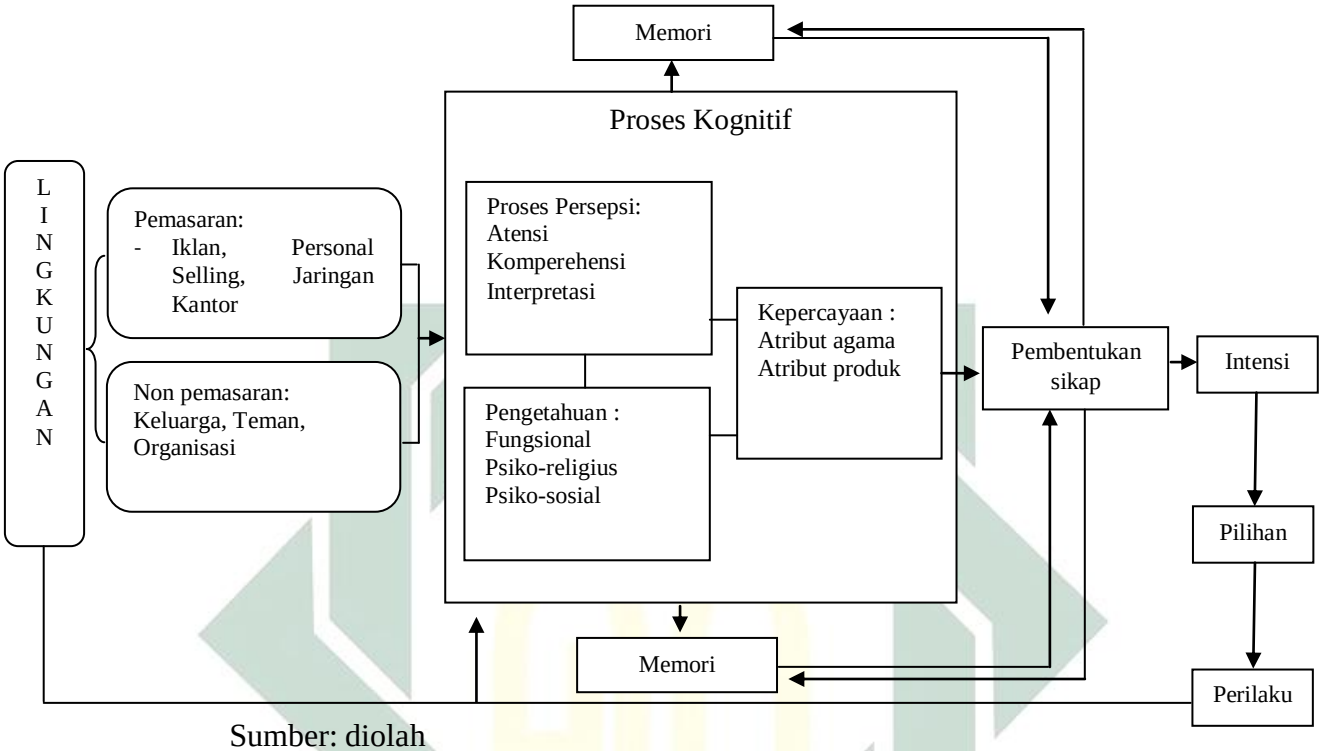
Dengan memperhatikan uraian di atas dapat dinyatakan bahwa aspek kognitif berupa persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan memengaruhi sikap yang, bersama dengan kriteria personal dan perhatian norma agama-sosial, membentuk perilaku elit NU dan Muhammadiyah terhadap bank syariah. Bentuk perilaku elit tersebut terdiri dari perilaku tidak memilih dan perilaku memilih bank syariah dengan menjadikan bank syariah sebagai prioritas atau menjadikannya sejajar dengan bank konvensional.

Mengacu pada proposisi di atas, maka model yang dapat diajukan sebagai ringkasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

[488] Ritzer, *Teori Sosiologi*, 256.

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 4.14
Proses kognitif
Perilaku elit NU dan Muhammadiyah



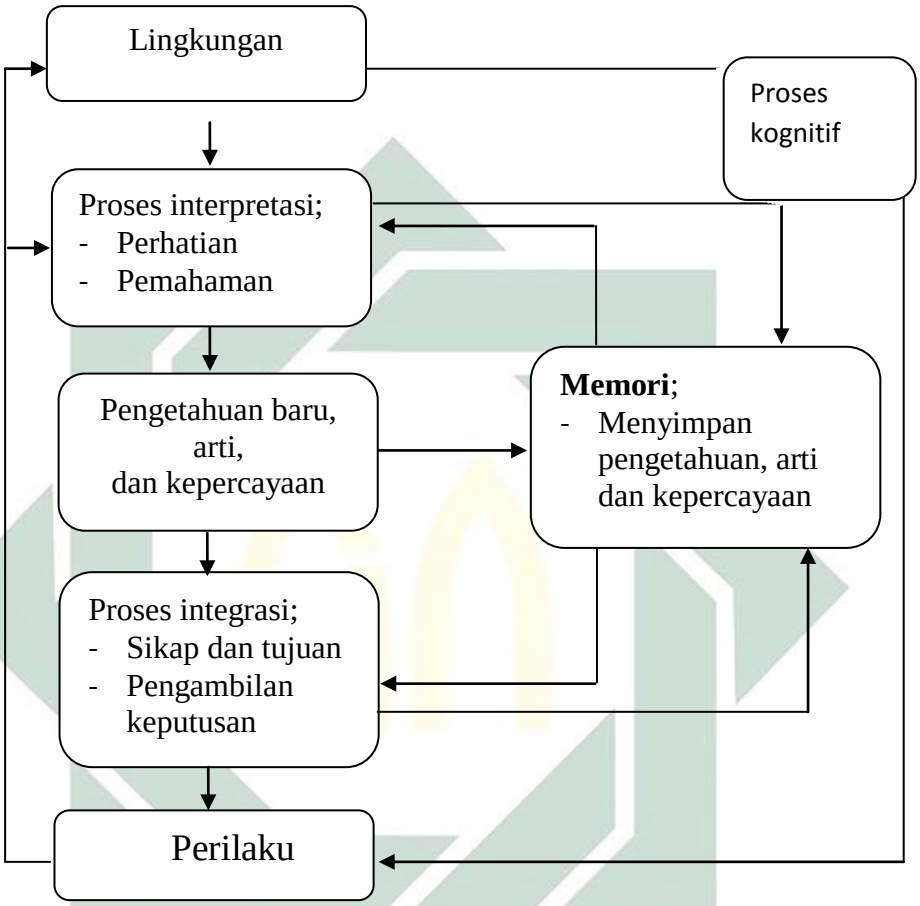
Sumber: diolah

Gambar 4.14 di atas menggambarkan proses kogitif elit NU dan Muhammadiyah dalam berperilaku terhadap bank syariah. Secara konseptual, gambar di atas merupakan pengembangan dari model yang dikembangkan Peter dan Olson.

Model dalam penelitian ini memiliki sedikit perbedaan dengan model Peter dan Olson. Model dari ahli pemasaran ini dapat digambar 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 4.15
Proses Kognitif dalam
Teori Perilaku Peter dan Olson



Bila dibandingkan, dua model di atas, yakni model yang dikembangkan dalam penelitian ini dan model Peter dan Olson, memiliki beberapa perbedaan. Perbedaan dalam model tersebut terlihat pada, *pertama*, selain pengetahuan dan kepercayaan, persepsi menjadi salah satu elemen penting dalam proses pembentukan perilaku elit. *Kedua*, dalam konteks kepercayaan, dalam industri keuangan Islam, selain kepercayaan produk, kepercayaan atas atribut agama menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi perilaku. Ketiga, sikap 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

akan terwujud dalam perilaku tanpa adanya kehendak atau intensi. Hal ini terlihat dari perilaku elit yang tidak sejalan dengan sikap dalam dirinya. Sikap positif elit terhadap bank syariah tidak memiliki makna apapun tanpa diikuti dengan pilihan teradapnya. Artinya, kehendak menjadi faktor lain yang dapat menopang proses integrasi sikap dan pilihan menjadi perilaku nyata.

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
PENUTUP

A. Kesimpulan

Merujuk pada paparan, analisis dan temuan data pada bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini diarahkan untuk mendeskripsikan tema sebagai berikut:

1. Persepsi Pengurus Cabang NU dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Jember terhadap bank syariah.

   Persepsi Pengurus Cabang NU dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah terhadap bank syariah dibangun melalui proses pengorganisasian dan proses interpretasi atas atribut agama dan atribut produk bank syariah. Dengan bertumpu pada prinsip *similarity*, yakni keserupaan pengetahuan dan informasi bank syariah, berkembang dua persepsi di kalangan elit NU dan Muhammadiyah, yakni; *pertama*, persepsi bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional. *Kedua*, persepsi bahwa bank syariah memiliki karakteristik islami yang berbeda dengan bank konvensional.

2. Sikap Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah.

   Sikap Pengurus Cabang NU dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember atas bank syariah berkembang seiring dengan pengetahuan dan kepercayaan mereka terhadap bank syariah. Pengetahuan dan kepercayaan elit yang bertumpu pada atribut agama dan atribut produk memunculkan

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

sikap sikap negatif dan sikap positif. Sikap negatif elit merupakan suatu perasaan yang menempatkannya berada pada suatu keadaan dan kerangka berfikir untuk tidak menyukai dan karenanya ia bergerak menjauhi bank syariah. Sikap ini terlihat dari ragam pernyataan verbal berupa pernyataan tidak suka, tidak tertarik dan mengabaikan bank syariah. Sedangkan sikap positif elit merupakan kecenderungan mental dan perasaan untuk menyukai bank syariah. Hal ini terlihat dari narasi elit, harus ke bank syariah, bersikap positif, mendukung bank syariah, berpihak pada bank syariah, sangat suka dan cocok dengan bank syariah. Beragam narasi positif ini merupakan bentuk ekspresi perasaan untuk menyukai dan bergerak untuk berinteraksi atau berhubungan dengan bank syariah

3. Perilaku Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah.

Perilaku Pengurus Cabang NU dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Jember merupakan tindakan aktual tidak memilih atau memilih bank syariah. Secara aktual, perilaku elit tersebut terbagi ke dalam tindakan tidak memilih bank syariah dan keputusan memilih bank syariah. Bagi mereka yang memutuskan tidak memilih bank syariah kemudian mengalihkan pilihannya pada bank konvensional, baik secara umum maupun bank konvensional milik pemerintah. Pilihan terhadap bank konvensional ini mejadi perilaku elit yang bersifat permanen. Sementara, bagi mereka yang memilih bank syariah diwujudkan dalam tindakan membuka rekening simpanan dan atau mengambil pembiayaan di bank syariah. Sebagian elit

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

menjadikan bank syariah sebagai prioritas pilihan, sementara sebagian lainnya memperlakukan bank syariah sama dengan bank konvensional, sesuai dengan kebutuhan.

B. Implikasi

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa perilaku elit NU dan Muhammadiyah Jember terhadap bank syariah didasarkan atas persepsi, pengetahun dan kepercayaan mereka atas simbol atau atribut yang melekat pada bank syariah, baik atribut produk maupun atribut agama. Berpijak pada dua aspek atribut ini para elit kemudian mengembangkan pemahaman, pengetahuan, kepercayaan atas bank syariah. Tentu saja, secara kognitif, pengetahuan yang dibangun para elit berbeda antara satu dengan lainnya. Keragaman pengetahuan tersebut konsisten memengaruhi perilaku elit, baik dalam bentuk sikap maupun pilihan mereka atas bank syariah. Karena itu, merujuk pada hasil penelitian di atas, maka penelitian ini memiliki implikasi sebagai berikut;

1. Praktis

   a) Sosialisasi dan pengenalan terhadap atribut agama pada bank syariah perlu dilakukan secara luas dan mendalam, terutama kepada calon nasabah potensial dari kalangan elit NU dan Muhammadiyah yang memiliki daya kritis dan basis intelektual kuat. Atribut agama dimaksud adalah penerapan sistem bagi hasil, akad-akad dalam fiqh mu'āmalah, terutama akad bertingkat atau *hybrid contract*, yang

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

digunakan dalam sistem transaksi di bank syariah. Penjelasan mendalam atas atribut agama tersebut, secara kognitif, diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih mendalam sekaligus mengikis persepsi dan stigma negatif bank syariah yang dinilai sama dengan bank konvensional.

b) Munculnya kritik atas fatwa Majelis Ulama' Indonesia yang menjadi sumber hukum dalam transaksi bank syariah perlu diminimalisir. Minimalisasi kritik itu dapat dilakukan dengan melibatkan publik dalam proses penerbitan satu fatwa. Hal ini bisa dilakukan dengan; pertama, perlunya uji publik atas rumusan fatwa yang melibatkan tokoh-tokoh agama. Kedua, fatwa perlu dintegrasikan dengan system peraturan perundangan. Fatwa DSN MUI saat ini baru berada pada posisi sebagai konsideran dari penerbitan peraturan Bank Indonesia dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan.

c) Dalam konteks atribut produk dinilai penting untuk mengembangkan sistem layanan perbankan syariah yang lebih efektif dan efisisen. Efektifitas dan efisiensi layanan bank syariah akan meningkatkan kepercayaan atas bank syariah. Pada akhirnya, persepsi dan kepercayaan bahwa fitur produk bank syariah terbatas, fasilitas layanan tidak luas dan harga mahal, seperti ditemukan dalam penelitian ini dengan sendirirnya akan tereliminasi.

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. Teoretis

a) Secara teoretik hasil penelitian ini mengembangkan hasil penelitian dari Hamdan Yuafi, Lailatu Dhilkhijjah dan Siti Solikhah bahwa Pengurus NU dan Muhammadiyah Salatiga percaya bank syariah memiliki karakteristik khusus, dan karena itu sebanyak 60% dari 33 orang memilih bank syariah. Penelitian ini justeru menemukan bahwa persepsi dan kepercayaan terhadap bank syariah di kalangan Pengurus NU dan Muhammadiyah Jember terbagi pada dua kelompok yakni; kelompok yang memiliki persepsi dan kepercayaan negatif dan positif. Adanya polarisasi persepsi dan kepercayaan ini kemudian berimplikasi secara konsisten atas polarisasi pilihan mereka terhadap bank syariah.

b) Dalam perspektif perilaku konsumen, penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian lainnya bahwa pandangan dan kepercayaan terhadap atribut agama dan produk pada bank syariah akan memengaruhi pilihan orang terhadap bank syariah. Hasil penelitian Endah Nur Rahmawati, Nur Kafid dan Taufiq Wijaya, serta penelitian Rahayu dan MB Hendrianto menyimpulkan bahwa pandangan negatif atas atribut agama, yakni; transaksi bank syariah belum berjalan murni, dan pandangan negatif atas atribut produk, yakni layanan terbatas, jaringan kantor terbatas, layanan lamban dan harga mahal, memengaruhi masyarakat tidak memilih bank syariah. Dalam penelitian ini pun ditemukan suatu perilaku yang sama. Pandangan

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

bahwa akad bersifat formalitas, sistem bagi hasil tidak murni dan adanya akad bertingkat sebagai rekayasa hukum, memengaruhi sikap dan tindakan elit NU dan Muhammadiyah tidak memilih bank syariah. Sebaliknya, pandangan dan kepercayaan bahwa bank syariah telah menerapkan prinsip syariah, sistem bagi hasil diterapkan kegiatan transaksi halal, bebas riba, fitur produk yang memadai, layanan handal berbudaya islami, fasilitas luas, serta memiliki harga, memengaruhi sikap dan perilaku sebagian elit NU dan Muhammadiyah Jember. Dengan indikator yang lain, faktor atribut agama dan atribut memengaruhi nasabah memilih bank syariah ini pun ditemukan pada penelitian dari Hamzah Hafied, Fatmah, Hariv Amari Rivai et.al, serta penelitian Sri Fadilah, Yuni Rosdiana dan Mey Maemunah.

c) Digunakannya teori perilaku konsumen dengan pendekatan kognitif J Paul Peter dan Jerry C Olson dalam penelitian ini mampu menjelaskan fenomena perilaku elit NU dan Muhammadiyah terhadap bank syariah. Artinya, hasil penelitian ini menguatkan dan mengembangkan penggunaan model Peter dan Olson dalam menganalisis perilaku konsumen.

Adapun pengembangan dari teori ini adalah *pertama*; dalam ranah kognitif, proses interpretasi atas bank syariah mesti mempertimbangkan dan bertumpu pada atribut agama, selain atribut produk. Melalui proses interpretasi demikian ini maka pengetahuan

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 kepercayaan atas bank syariah merupakan hasil dari perhatian atas atribut produk yang bertumpu pada bauran pemasaran dan atribut agama berupa skema akad dalam fiqh mu'āmalah yang menjadi dasar transaksi. *Kedua*, dalam ranah sikap, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap tidak selamanya selaras dan konsisten dengan keputusan pilihan. Sikap yang diikuti dengan upaya memilih layanan di bank syariah ternyata tidak dapat direalisasikan akibat adanya hambatan tertentu. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa sikap nasabah tidak selamanya dapat terintegrasi dengan keputusan pilihannya. Sikap masih tergantung pada adanya upaya / intensi nasabah. Adanya upaya atau intensi tersebut masih mensyaratkan tiadanya hambatan yang dapat menghalangi terintegrasinya sikap dan intensi menjadi suatu keputusan pilihan.

C. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi

Penelitian ini memiliki keterbatasan baik pada ranah metodologis maupun pada tingkat isu dan tema penelitian. Dalam konteks metodologis, penggalian data penelitian ini menjadikan sebagian dari pengurus NU dan Muhammadiyah Jember sebagai informannya, sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasi sebagai sebuah fenomena yang terjadi di kalangan pengurus NU dan Muhammadiyah secara umum. Karena itu, sebagai rekomendasi, hasil penelitian ini dapat dikembangkan pada ranah yang lebih luas, baik menyangkut wilayah, informan, maupun metode yang digunakan,

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

Misalnya, pendekatan kuantitaif menjadi salah satu tawaran yang bisa digunakan untuk memperoleh data dari sumber data yang lebih banyak, sehingga memperoleh hasil yang bersifat general.

Selain aspek metodologis, tema terkait dengan perilaku elit agama dengan subyek Pengurus NU dan Muhammadiyah terhadap bank syariah dalam penelitian ini lebih banyak dianalisis dengan teori perilaku konsumen. Karena itu, sebagai rekomendasi, penelitian dengan tema sejenis dapat dilakukan dengan menggunakan perspektif lainnya untuk mengungkap lebih dalam dari fenomena perilaku elit NU dan Muhammadiyah dalam membangun hubungan dengan bank syariah.

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

Abidah, Atik. "Pemahaman dan Respon santri Pesantren Terhadap Perbankan Syariah di Ponorogo", *Justitia Islamica*, Vol. 10, No. 1 Jan-Juni 2013.

Abidin, Zainal. *Pengaruh Pelayanan, Keyakinan Agama, dan Lokasi terhadap Minat Menabung Nasabah pada PT Bank Mega Syariah di Makasar.* Makasar: STIE YPUP, t.th.

Agil, Syed Omar Syed. "Rasionality in Economic Theory", *Journal of Islamic Economis,* vol.2, No. 2 1989.

Ahmadiono. *Dasar-dasar Bank Syariah.* Jember: STAIN Jember Press, 2013.

Ali, Sayuti. *Metodologi Penelitian Agama.* Jakarta: Rajawali Pers, 2000.

Antara Jatim.com 21Agustus 201813:56 WIB

Antonio, Muhamad Syafii. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek.* Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

Arifin, Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah.* Bandung: Alvabet, 2003.

Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.

Auda, Jasser. *Maqaṣid al-Sharī'ah as Philoshopy of Islamic Law a Systems Approach.* London: The International Institut of Islamic Thought, 2007.

Ayub, Muhamad. *Understanding Islamic Finance*, terj. Adtya Wisnu Pribadi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Badan Pusat Statistik Jawa Timur. *Kabupaten Jember dalam Angka* Tahun 2016.

Bafadal, Ibrahim Bafadal, "Teknik Analisis Data Penelitian Kualitatif," dalam Masykuri Bakri (ed), *Metodologi Penelitian Kualitatif: Tinjauan Teoritis dan Praksis.* Malang: LP UIN Pres, 2002.

Baihaqi, MIF. *Pengantar Psikologi Kognitif.* Bandung: Refika Aditama, 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

Bank Indonesia, "Executive Summary Hasil penelitian Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah; Studi Pada Wilayah Propinsi Jawa Timur Tahun 2000".

Bank Indonesia. *Laporan Perkembangan Bank Syariah Tahun 2004.* Jakarta: BI, 2017.

Belwal, Rakesh dan Ahmed Al Maqbali, " A Study of Customer's Persception of Islamic Banking in Oman", *Journal of Islamic Marketing*, (2018)

Bogdan, Robert dan Steven J Taylor. *Kualitatif: Dasar-dasar Penelitian*, terj, Khozin Afandi Surabaya: Usaha Nasional, 1993.

Bray, Jeff. *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models.* Edinburgh: Edinburgh Business School, tt.

Buku Profil Pengurus Cabang Nahdatul Ulama Jember Tahun 2015

Buku Profil Pimpinan Muhamadiyah Kabupaten Jember Periode 2015-2020

Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Kencana Prenada Persada Group, 2011.

Creswell, Jhon W. *Research Desain Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, terj. Achmad Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.

Dahlan, Ahmad, *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik.* Yogyakarta: Teras, 2012

Darsono, "Faktor Emosi dalam Perilaku Konsumen", *Dharma Ekonomi*, No.36, /Th.XIX/ (Oktober 2012.

Detiknews, 01 Maret 2018.

Dorasaimy, Barathy, et al. "A Study On Consumers' Perferences Of Islamic Banking Product and Services in Sungai Petani", *Academic Research International*, Volume 1, Issue 3 November 2011.

Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta dan Ritanti Saskar. *Ilmu Perilaku Konsumen.* Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012.

Esposito, John L. *Ancaman Islam Mitos Atau Realitas?.* ter. Alwiyyah Abdurrahman dan Missi. Bandung: Mizan, 1996.

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

Fadilah, Sri, Yuni Rosdiana dan Mey Maemunah, "Analisis Preferensi Masyakakat Akademis pada Produk-Produk Perbankan Syariah: Studi Pada Dosen Perguruan Tinggi Islam di Bandung Raya", *Jurnal Kajian Akuntansi*, Vol.18, No.1 September 2017.

Fakhruddin dan Erik Sabti Rahmawati,"Perilaku Zakat Elit Agama Kota Malang: Studi tentang Konstruk Elit Agama kota Malang terhadap Zakat Profesi", *de jur: Jurnal Syariah dan Hukum,* Vol. 7, No. 1 Juni, 2015.

Fatmah. *Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur*. Desertasi—Universitas Airlangga, Surabaya, 2005.

Fatwa DSN MUI Nomor: 15/DSN-MUI/IX/2000 tentang Prinsip Distribusi Bagi Hasil Usaha Dalam Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: 16 September, 2000.

Fridayani, "Religiusitas, Spiritualitas dalam Kajian Psikologi dan Urgensi Perumusan Religiusitas Islam", *Psympatic, Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 1, No. 2 Juni 2015.

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

Ghozali, Mohamad. "Respon Kiai Babakan Ciwaringin Cirebon Terhadap Bank Syariah", *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam,* Vol. 2, No. 1 Juni 2017.

Hafied, Hamzah. "An Analysis of Consumer Behavior on Choosing Bank Syariah in Makasar City", *Journal of Basic and AppliedScientific Research*, Vol. 5, No. 1 2015.

Haryanto, Sindung. *Spektrum Teori Sosial*. Jogjakarta: Arruz Media, 2012.

Hermanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan SDM Bank Syariah terhadap Kepuasan Nasabah: Studi pada BPRS Berkah Ramadhan", *Jurnal Etikonomi*, Vol. 12, N0. 1, April, 2013.

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

Hidayatullah, Muhammad Fakhrudin. *Pandangan Kiai di Jember Terhadap Perbankan Syariah.* Penelitian-- STAIN Jember, Jember, 2014.

Hussein, Mariam Mourad, Abou Youssef Wael kortam Ehab, Abou Aish Noha El Bassiouny. " Effects of Religiosity on Consumer Attitudes toward Islamic Banking in Egypt", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, No.6, tt..

Isfandiar, Ali Amin. "Analisis Fiqh Muamalah Tentang Hybrid Contract Model dan Penerapannya Pada Lembaga Keuangan Syariah", dalam *Jurnal Penelitian*, Vol. 10, No. 2 November 2013.

Ismail, Abdul Halim, "Bank Islam Malaysia Berhad: Principles and Operations," dalam an Introduction to Islamic Finance, (ed) Sheikh Ghazali Sheikh Abod, et al. Kuala Lumpur: Quill Publisher, 1992.

Ismanto, Kuat. "Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah", dalam *Human Falah*, Vol. 5, No.1 Januari-Juni 2018.

Johnson, Doyle Paule. *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*, terj. Robert M.Z. Jakarta:Gramedia, 1986.

Junaidi, "Persepsi Masyarakat untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah : Studi Kota Palopo", dalam *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol. 14, No.02 Desember 2015.

Junaidi, Ahmad Tavip, " Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No. 1, Maret, 2012.

Kasmir. *Manajemen Perbankan.* Jakarta: Raja Grafindo, 2000.

Keller, Suzanne. *Penguasa dan Kelompok Elit: Peranan Elit-Penentu dalam Masyarakat Modern*, terj. Zahara D Noer. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995.

Khallaf, Abdul Wahab. *Sejarah Pembentukan dan Perkembangan Hukum Islam*, terj. Wajidi Sayadi. Jakarta: Raja Grafindo, 2001.

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

Khan, Muhammad Akram. *Glossary of Islamic Economics.* London: Mansell Publishing Limited, 1990.

Kompas, 3 Agustus 2018.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen pemasaran,* Edisi 12, jilid 1. Ter. Benyamin Molan. Jakarta: Indeks, 2017.

----------. *Manajemen pemasaran,* Edisi 12, jilid 2. Ter. Benyamin Molan. Jakarta: Indeks, 2017.

Kuncoro, Mudardjat dan Suhardjono. *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi.* Yogyakarta: BPFE UGM, 2002),.

Kurniati, "Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Non Muslim terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia,* Vol 2, No. 2 Desember 2012.

Kusumawanti, Nike dan Ucca Arawindha, "Desain Riset Penelitian Fenomenologi", dalam *Metodologi Penelitian Kualitatif: Berbagi Pengalaman dari Lapangan*, ed. Siti Kholifah dan I Wayan Suyadnya. Depok: RajaGrafindo Persada, 2018.

Latif, Abdul. "Tehnik Pengawasan Kualitas Kepatuhan Syariah (Sharia Complaince)" dalam *Malia: jurnal Ekonomi Islam,* Vol. 10, No. 1 Desember 2018.

Lindiawatie dan Muzdalifah. " Persepsi Kelas Menengah Muslim terhadap Dual Banking Sistem dalam membentuk Kekuatan Merek Perbankan Syariah" dalam *SOSIO-E-KONS,* Vol.9, No.3 Desember 2017.

Lovelock, H Cristopher. *The Principle of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall International Inc, 1999.

Machmud, Muhammad Eka, "Transaksi dalam Teori Exchange Behaviorism George Caspar Homans," dalam *Iqtishadia,* Vol. 8., No. 2 September 2015.

Mardani, "Membedah Teori Sosiologi: Teori pertukaran (Exchange Teory) George Caspar Homans" *Studia Insania,* Vol., 4., No. 1 April, 2016.

Marsudi dan Siti Zahrok, "Kajian Konsistensi Sikap dan Perbuatan Berbahasa Indonesia Bidang keilmuan", *Jurnal Sosial Humaniora,* Vol. 10, No. 2, 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

Metawaa, Saad A dan Muhammad Almosawwi, "Banking Behavior of Islamic Bank Cutomers: Perspectives and Implications", dalam *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No.7 1998.

Misdi, Muhammad. *Sejarah Berdirinya Cabang Nahdlatul Ulama Kencong.* Jember: PCNU Kencong, 1997.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Rosdakarya, 2006.

Muhadjir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996.

----------. *Telaah Konsep dan Teknik Penyusunan Test Psikometrik dan Skala Sikap.* Yogyakarta: Rake Sarasin , 1992.

Mughni, Syafiq A, dkk., *Menembus Benteng Tradisi: Sejarah Muhammadiyah Jawa Timur 1921-2004.* Surabaya: Hikmah Press, 2005.

Muhammad. *Manajemen Bank Syariah.* Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.

Mulyanti, Kurniawati, "Analisis Sikap dan Perilaku Masyarakat terhadap Pelaksanaan Program Bank sampah: Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Bahagia Bekasi Utara", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan Optimal*, Vol., 10, No. 2, September, 2016.

Muslim, Muhammad, dkk. *Khidmat NU Jember Untuk Masyarakat.* Jember: LTN NU Jember, 2016.

Mutia, Ratna. *Analisis Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Bank Syariah di Kota Banda Aceh*, dalam "Prociding Seminar Nasional II USM, Tema: Ekplorasi Kekayaan Maitim Aceh di Era Globalisasi dalam Mewujudkan Indonesia sebagai Proros Maritim Dunia, Oktober 2017.

Nasution, Ja'far, "Memahami tidak Syariahnya Bank Syariah", *al-Masharif*, Vol. 3, No. 2, Juli-Desember, 2015.

Noor, Fahd dan Yulizar Djamaludin Sanrego, "Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah: Studi Kasus DKI Jakarta", *TAZKIA Islamic Business and Finance Review*, t.tp:t.th.

Notoatmodjo, Soekidjo. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku.* Jakarta: Rineka Cipta, 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

Nurohman Dede. "Konsep *Self-Interest* dan Maslahah dalam Rasionalitas Ekonomi Islam", *Islamica*, Vol 5, No. 1 September 2010.

Oetomo, Dede. "Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial," Makalah disampaikan dalam Seminar di Unair 1993.

Otoritas Jasa Keuangan. *Statistik Perbankan Bank Syariah 2017*. Jakarta: OJK, 2017.

----------.*Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2016. Jakarta:* OJK, 2016.

Pakpahan, Dewi Rafiah, "Pengaruh Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Pasyarakat pada Bank Syariah", *At-Tawasuth*, Vo.3, No. 3, 2017.

Peraturan OJK Nomor 15/POJK.03/2018 tentang Batas Maksimum Pemberian Kredit atau Penyaluran Dana Bank untuk MendorongPertumbuhan Sektor Wisata dan Peningkatan Devisa.

Peter, J Paul dan Jerry C Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, ter. Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat, 2017.

Rahayu, Culia, Sri Widiati dan Niken Widyanti, "Hubungan antara Pengetahuan, Sikap dan Perilaku terhadap Pemeliharan Kebersihan Gigi dan Mulut", *Maj Ked Gi*, No. I, Juni, 2014.

Rahman, Muhammad Fudhail. *Persepsi Civitas Akademika Terhadap Perilaku Untuk Menjadi Nasabah Pada Perbankan Syariah: Studi Kasus Pada Unisma Bekasi.* Tesis--UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2005.

Rahmawati, Endah Nur, Nur Kafid dan Taufiq Wijaya, "Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat Memilih Produk Pembiayaan Pada bank Syariah", dalam *'Anil Islam*, Vol.10, No.1 Juni 2017.

Ramdhani, Neila, " Penyusunan Alat Ukur Berbasis Teory of Planned Behavior" dalam *Buletin Psikologi*, Vol. 19, No. 2, 2011.

Riadi, Muchlisin,"Pengertian, Unsur dan Komponen Atribut Produk", dalam https://www. Kajianpustaka.com,

Ritzer, George Ritzer dan Douglas J Goodman. *Teori Sosiologi*, terj. Nurhadi. Jakarta: Yogyakarta, 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

----------. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, terj. Alimandan. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011.

Rivai, Hariv Amali, et. al. *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional.* Sumatera: Universitas Andalas dan Bank Indonesia, t.th.

Rosyadi, Imron. "Hilah al-Hukmi : Studi Perkembangan Teori Hukum Islam" dalam *al-Maslahah: Jurnal Ilmu Syariah,* Vol. 12, No. 1 April 2016.

Saidi, Zaim. *Tidak Syariahnya Bank Syariah.* Yogyakarta: Delokomotif, 2015.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis.* Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013.

Saraswati, Rahayu dan MB Hendrianto. "Studi Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Mengapa Masyarakat tidak Memilih Bank Syariah?", dalam *Sinergi*, Vol. 13, No.1 Juni 2012.

Saud, Mahmud Abu al, " Islamic View of Riba", dalam Sheikh Ghazali Sheikh Abod, et al., *an Introduction to Islamic Finance* (Kuala Lumpur: Quill Publishers, 1992).

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* terj. Zoelkifli Kasip. Jakarta:Indeks, 2008.

Schoorl, JW. *Modernisasi Sosiologi Pembangunan Negara-negara Sedang Berkembang.* Jakarta: Gramedia, 1980.

Setiawan, Ridwan Arif dan Sahlan Hasbi. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Menggunakan Produk Jasa Perbankan Syariah (Studi PT BNI Sukabumi)", dalam *Jurnal Nisbah*, Vol. 2, No.1 tahun 2016.

Sisca. "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X" dalam *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol.9, No.1 2016.

Siswanto, "Perspektif Amin Abdullah Tentang Integrasi Interkoneksi Dalam Kajian Islam", dalam *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*, Vol. 3, No. 2 Desember 2014.

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

Soetopo, "Pengumpulan dan Pengolahan Data dalam Penelitian Kualitatif", dalam Masykuri Bakri, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Tinjauan Teoritis dan Praksis.* Malang: LP UIN Press, 2002.

Soetopo, "Pengumpulan dan Pengolahan Data dalam Penelitian Kualitatif", dalam Masykuri Bakri (ed), *Metodologi Penelitian Kualitatif: Tinjauan Teoritis dan Praksis.* Malang: LP UIN Press, 2002.

Suparno, Adi, Dwi Riana dan Ratna Deli Sari, "Pelaksanaan Personal Selling dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi ", dalam *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1, No. 2 September.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.

Suwarsi, Aqidah Sri. "Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau dari Customer Switching Intention", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 3, No. 2 Juli-Des 2017.

Swarsi, Aqidah Asri dan Nanda Puteri Wulandari, "Identifikasi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau dari Customer Switching Intention", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No.2 Juli – Desember 2017.

Syafei, Rachmat. *Fiqh Mumalah.* Bandung: Pustaka Setia, 2001.

Tampubolon, Manahan P. *Manajemen Operasional (Operation Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.

Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Undang-undang RI Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Wahidmurni, "Memaparkan Data dan Temuan Penelitian", dalam https://repository.uin-malang.ac.id/pdf/ (02 Maret 2019).

Wahyuni, Sri, "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah", *At-Tawassuth,* Vol. 2, No.2, 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

Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum.* Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003.

Wilujeng, Ita Prihatining. "Analisis Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subyektif Atas Pelayanan Terhadap Niat Melakukan Pembelian Ulang Pada Perusahaan", dalam *Jurnal Modernisasi*, Vol. 4, No. 2 Juni 2008.

Yuafi, Hamdan Yuafi, Lailatu Dhilkhijjah and Siti Solikhah Perception, "Preference and Attitude of Nahdlatul Ulama and Muhammadiyah Committee toward Islamic Bank in Indonesia", *Jurnal Muqtasid* , Volume 7, No. 2 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