

PERSEPSI ULAMA, TOKOH ORMAS ISLAM DAN AKADEMISI DI PROVINSI BANTEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH DAN KESESUAIAN PRAKTIK PERBANKAN SYARIAH DENGAN PRINSIP-PRINSIP SYARIAH

**Rita Rosiana, Ina Indrinana, Tenny Badina
Mohamad Ainun Najib, & Isti Nuzulul Atiah**
*Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Banten*

rosiana_rita@yahoo.com, i_indriana@yahoo.com, tennybadina@gmail.com

Abstract

Many factors that affect a person's interest in doing something, in this case the author intended is the selection of interest in choosing the community of Islamic banking services. A person's interest in choosing a product is influenced by his perception and knowledge of the product. This study aims to know and analyze the perceptions of the scholars, the leaders of

Islamic organizations and academics of sharia banking and its influence on the growth of Islamic banking in Banten. Teknik data collection used in this research is convenient sampling method. Convenient technique is used because the number of scholars in Banten is very much and the researchers chose the board of MUI of Banten Province as the representative of the ulama in Banten. The type of data used in this study is primary data collected directly by researchers from the field. The data source used in this research is field research (field data) and library research (library data). The data collection techniques used in this study survey through questionnaires and interviews with the respondents. Based on the results of questionnaires research on 3 groups of Respondents: MUI (30 respondents), Academics (30 respondents), and Islamic Organizations (30 respondents) can be concluded that respondents from academic groups agree on the suitability of the practice and marketing mix of sharia banking with average value 3.77, while respondents from the MUI group and Islamic organizations strongly agree on the suitability of the practice and marketing mix of sharia banking with an average value of 4.11 and 4.35.

Keywords: *Perceptions of Scholars, Academics, Marketing Mix, Compliant Sharia Principles.*

*Persepsi Ulama, Tokoh Ormas
Islam dan Akademisi di Provinsi
Banten terhadap Bauran
Pemasaran Perbankan Syariah ...*

287

Rita Rosiana, dlk

Abstrak

Banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan sesuatu, dalam hal ini yang dimaksud penulis adalah pemilihan minat masyarakat dalam memilih jasa bank syariah. Minat seseorang dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh persepsi dan pengetahuannya terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi para ulama, para tokoh ormas Islam dan akademisi terhadap perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan perbankan syariah di Banten. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu convenient sampling method. Teknik convenient digunakan karena jumlah ulama di Banten sangat banyak dan peneliti memilih pengurus MUI Provinsi Banten sebagai pihak yang merepresentasikan ulama di Banten. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari lapangan. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu field research (data lapangan) dan library research (data kepustakaan). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini survey melalui kuesioner dan wawancara dengan para responden. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner penelitian pada 3 kelompok Responden : MUI (30 responden) , Akademisi (30 responden) , dan Ormas Islam (30 responden) dapat disimpulkan bahwa responden dari kelompok akademisi setuju terhadap kesesuaian praktik dan bauran pemasaran perbankan syariah dengan nilai rata-rata 3.77, sedangkan responden dari kelompok MUI dan Ormas Islam sangat setuju terhadap kesesuaian praktik dan bauran pemasaran perbankan syariah dengan nilai rata-rata 4.11 dan 4.35.

Kata Kunci: *Persepsi Ulama, Akademisi, Bauran Pemasaran, Kesesuaian Prinsip Syariah*

A. Pendahuluan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan baik oleh BI maupun para pemerhati perbankan syariah, lambatnya pertumbuhan perbankan syariah disebabkan oleh beberapa hal yaitu : 1) Kurangnya sosialisasi di masyarakat, 2) Jumlah produk kurang beragam dibandingkan dengan produk-produk bank konvensional, 3) Bagi hasil yang kurang kompetitif dibandingkan dengan bunga yang ditawarkan oleh perbankan konvensional. Hasil penelitian yang dilakukan

oleh Ikrima Nailul Sari tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Batam memilih Bank Muamalat yang paling dominan adalah faktor produk, fasilitas dan pelayanan, faktor kedua yaitu return¹. Rivai dkk menyatakan bahwa perbankan syariah sudah tidak saatnya lagi mengandalkan "spiritual market" yang hanya diisi oleh segmen *syariah loyalist*, yaitu mereka yang memilih bank semata-mata hanya karena alasan agama². Responden yang menyatakan "tidak tertarik" untuk pindah dari bank konvensional ke bank syariah memberikan alasan utama disebabkan oleh; (a) informasi bank syariah tidak jelas, (b) tidak tahu tentang produk bank syariah, (c) terbatasnya jaringan kantor bank syariah, serta (d) saat ini belum membutuhkan layanan perbankan syariah.

Mengingat letaknya yang sangat strategis sebagai pusat bisnis dan masyarakatnya yang religius, Banten seharusnya menjadi motor penggerak pertumbuhan perbankan syariah di tanah air. Namun Berdasarkan laporan Bank Indonesia, kinerja perbankan syariah di Provinsi Banten hingga akhir Desember 2009; rasio pembiayaan terhadap jumlah dana pihak ketiga (*finance deposit ratio*) sebesar 74,16% angka tersebut jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan beberapa provinsi lain yang berada di wilayah Sumatera, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan beberapa provinsi di Sulawesi. Adapun total asset perbankan syariah di Banten hingga 31 Desember 2009 sebesar Rp. 2,410 miliar, jumlah ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan total asset perbankan syariah di Provinsi Jawa Barat, Jawa Timur, Riau, DKI Jakarta, Jawa Tengah dan Sumatera Utara.

Mengacu pada hasil-hasil penelitian yang sudah dilakukan di beberapa wilayah di Indonesia, diketahui bahwa banyak faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih jasa bank syariah. Mengingat minat seseorang dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh persepsi dan pengetahuannya terhadap produk tersebut maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk menganalisis persepsi para ulama, tokoh ormas Islam dan akademisi terhadap perbankan syariah. Dipilihnya para ulama, tokoh ormas Islam dan akademisi sebagai responden penelitian karena mereka merupakan para tokoh agen perubahan di komunitasnya sehingga apa pun yang dilakukan oleh para agen perubahan tersebut akan menjadi patokan atau dijadikan teladan oleh komunitas di sekitarnya.

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi ulama, tokoh ormas islam dan akademisi terhadap unsur-unsur bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process*) dan mengetahui persepsi ulama, tokoh ormas islam dan akademisi terhadap kesesuaian praktik perbankan syariah dengan prinsip-prinsip syariah.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang ekonomi syariah.

C. Tinjauan Pustaka

1. Persepsi

Menurut kamus Bahasa Indonesia dalam Zulpahmi, persepsi adalah tanggapan, penerimaan langsung dari suatu serapan, atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya³. Persepsi merupakan hal yang mempengaruhi sikap, dan sikap akan menentukan perilaku. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa persepsi akan mempengaruhi perilaku seseorang atau perilaku merupakan cermin persepsi yang dimilikinya. Fleming dan Levie menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses yang bersifat kompleks yang menyebabkan orang menerima atau meringkas informasi yang diperoleh dari lingkungannya⁴.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Pada industri perbankan syariah yang memberikan pelayanan jasa keuangan kepada masyarakat, bauran pemasaran atas jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kotler terdiri dari ; *product, price promotion, place, people, physical evidence* dan *process*⁵.

a. Produk (*Product*)

Kotler menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan⁶. Keputusan mengenai produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pembungkus, ukuran dan jaminan. Sedangkan menurut Assuari,

produk adalah barang atau jasa yang diasingkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan⁷.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler pengertian harga ialah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Perusahaan dapat memutuskan harga berdasarkan grosiran dan eceran (daftar harga), potongan harga, persyaratan kredit dan jangka waktu pembayaran⁸. Sementara menurut Nitisemito (1986), harga adalah suatu nilai barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki oleh pihak lain⁹.

c. Promosi (*Promotion*)

Pengertian promosi menurut Kotler ialah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran¹⁰. Perusahaan mempekerjakan, melatih, dan memotivasi tenaga penjualannya serta membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan online. Sedangkan menurut Swasta, promosi adalah arus informasi dan persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut¹¹.

d. Lokasi/tempat (*Place*)

Menurut Kotler Lokasi/tempat ialah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran¹². Perusahaan mengidentifikasi, merekrut, dan menghubungkan berbagai penyedia fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan pelayanannya secara efisien kepada pasar sasaran serta menyusun kebijaksanaan dan standar tingkat pelayanan. Sedangkan menurut Kasmir, lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan¹³. Beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting termasuk layout gedung dan layout ruangan bank. Lokasi dan layout merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus

merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.

e. Orang (*People*)

Menurut Zeihami dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati, pengertian orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli¹⁴. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

f. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Menurut Zeihami dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati, pengertian *physical evidence* merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan¹⁵. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik seperti bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

g. Proses (*Process*)

Menurut Zeihami dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati, pengertian Proses adalah semua *procedure actua*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa¹⁶. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

3. Kesesuaian dengan Prinsip-Prinsip Syariah

Perbankan syariah memberikan batasan-batasan dalam pelaksanaan operasional perbankan sesuai dengan aturan-aturan yang terdapat dalam hukum Islam terutama dalam hal pelarangan riba. Pelarangan riba merupakan upaya untuk menegakkan keadilan dimana pemilik modal tidak berhak memperoleh keuntungan yang ditetapkan sebelumnya tanpa menanggung risiko apapun. Dalam sistem keuangan tanpa bunga pemilik modal dapat memperoleh keuntungan dari uang yang mereka miliki dengan menanggung resiko melalui skema bagi hasil (*mudharabah/musyarakah*) ataupun bentuk-bentuk pembiayaan lainnya (*murabahah, ijarah, salam, & istishna*).

D. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh ulama, tokoh ormas islam dan akademisi di Provinsi Banten. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu pengurus Majelis Ulama Indonesia Provinsi Banten, tokoh ormas Islam yang tergabung dalam organisasi massa Muhammadiyah, Nahdlatul Ulama dan Persis di provinsi Banten. Sedangkan untuk sampel akademisi diwakili oleh para dosen di perguruan tinggi negeri dan swasta di Provinsi Banten.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *convinient sampling method*. Teknik *convinient* digunakan karena jumlah ulama di Banten sangat banyak dan peneliti memilih pengurus MUI Provinsi Banten sebagai pihak yang merepresentasikan ulama di Banten.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari lapangan. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *field research* (data lapangan) dan *library reserach* (data kepustakaan).

E. HASIL PEMBAHASAN

1. Majelis Ulama Indonesia

a. Demografi

Tabel 1. Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali	17	56.7	56.7	56.7
d	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan data pengolahan kuesioner penelitian pada responden MUI, mayoritas responden berjenis kelamin Laki-Laki dimana memiliki distribusi frekuensi sebesar 56,7% (17 responden) dan 43,3% Wanita (13 responden).

Tabel 2. Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	6.7	6.7	6.7
4	13	43.3	43.3	50.0
5	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan data pengolahan kuesioner penelitian pada responden MUI, mayoritas responden memiliki jenjang pendidikan S2 dimana memiliki distribusi frekuensi sebesar 50,0% (15 responden), kedua S1 43,3% (13 responden) dan ketiga SMA 6,7% (2 responden).

Tabel 3. Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	28	93.3	93.3	93.3
3	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan data pengolahan kuesioner penelitian pada responden MUI, mayoritas responden berstatus menikah dimana memiliki distribusi frekuensi sebesar 93,3% (28 responden), dan kedua berstatus janda 6.7% (2 responden).

Tabel 4. Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	3.3	3.3	3.3
3	11	36.7	36.7	40.0
4	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan data pengolahan kuesioner penelitian pada responden MUI, mayoritas responden berusia >46 tahun dimana memiliki distribusi frekuensi sebesar 60,0% (18 responden), kedua berusia 36-45 tahun 36.7% (11 responden) dan sisanya 26-35 tahun (1 responden).

Tabel 5. Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	16.7	16.7	16.7
3	13	43.3	43.3	60.0
4	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan data pengolahan kuesioner penelitian pada responden MUI, mayoritas responden berpenghasilan Rp. 3.000.000 – Rp.5.000.000 dimana memiliki distribusi frekuensi sebesar 43,3% (13 responden), kedua berpenghasilan >Rp. 5.000.000 40,0% (12 responden) dan sisanya Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000 16,7% (5 responden).

Tabel 6. Kepemilikan_Rekening_Bank_Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	30	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan data pengolahan kuesioner penelitian pada responden MUI, seluruh responden memiliki rekening bank syariah dimana memiliki distribusi frekuensi sebesar 100,0% (30 responden).

Tabel 7. Jumlah_Rekening_Bank_Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	29	96.7	96.7	96.7
3	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan data pengolahan kuesioner penelitian pada responden MUI, mayoritas responden memiliki 1 jumlah rekening bank syariah dimana memiliki distribusi frekuensi sebesar 96,7% (29 responden), dan 2 jumlah rekening bank syariah 3,3 % (1 responden).

Tabel 8. Lama_Menjadi_Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	23.3	23.3	23.3
2	5	16.7	16.7	40.0
4	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan data pengolahan kuesioner penelitian pada responden MUI, mayoritas responden lama menjadi nasabah selama >3 tahun dimana memiliki distribusi frekuensi sebesar 60,0% (18 responden), kedua selama <1 tahun 23,3% (7 responden) dan sisanya selama 1 s/d 2 tahun 16,7% (5 responden).

Tabel 9. Alokasi_Dana_Yang_Ditabung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	40.0	40.0	40.0
2	10	33.3	33.3	73.3
3	6	20.0	20.0	93.3
4	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan data pengolahan kuesioner penelitian pada responden MUI, mayoritas responden mengalokasikan dana <Rp 100.000 per bulan dimana memiliki distribusi frekuensi sebesar 40,0% (12 responden), kedua sebesar Rp. 100.000 – Rp. 300.000 perbulan 33,3% (10 responden), ketiga sebesar Rp. 300.000 – Rp. 500.000 perbulan 20,0% (6 responden) dan sisanya >Rp. 500.000 perbulan 6,7% (2 responden).

Tabel 10. Pemahaman_PrinsipPrinsip_Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	20	66.7	66.7	66.7
2	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan data pengolahan kuesioner penelitian pada responden MUI, mayoritas responden memiliki pemahaman prinsip-prinsip syariah dimana memiliki distribusi frekuensi sebesar 66,7% (20 responden), dan responden yang tidak memiliki pemahaman sebesar 33,% (10 responden).

b. Nilai Rata-rata/Mean Persepsi Majelis Ulama Indonesia Terhadap Kesesuaian Praktik dan Bauran Pemasaran di Perbankan Syariah.

Tabel 11. Nilai Rata-rata/Mean

No	Karakteristik	Mean
1	Prinsip-prinsip syariah	4.33
2	Product	3.98
3	Price	4.10
4	Place	4.15
5	Promotion	3.96
6	People	4.36
7	Process	4.16
8	Physical Evidence	4.14
	Nilai Rata – rata/ Mean	4.15

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner penelitian pada Responden MUI, menjelaskan bahwa Tabel 4.1.2 menunjukkan hasil perhitungan mean Persepsi akademisi terhadap kesesuaian praktik dan bauran pemasaran di perbankan syariah. Dari hasil perhitungan mean Persepsi akademisi terhadap kesesuaian praktik dan bauran pemasaran di perbankan syariah diperoleh angka sebesar 4,15. Angka ini berada dalam interval rentang skala 4 – 5. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden akademisi sangat setuju terhadap kesesuaian praktik dan bauran pemasaran di perbankan syariah.

2. Akademisi

a. Demografi

Tabel 12. Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	26.7	26.7	26.7
2	22	73.3	73.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner penelitian (Responden Akademisi), menjelaskan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita dengan distribusi frekuensi sebesar 73.3% (22 responden) dan sisanya sebesar 26.7% adalah responden berjenis kelamin pria (8 reponden).

Tabel 13. Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	10.0	10.0	10.0
4	4	13.3	13.3	23.3
5	19	63.3	63.3	86.7
6	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner penelitian (Responden Akademisi), menjelaskan bahwa tingkat pendidikan sebagian besar responden adalah S2 dengan distribusi frekuensi sebesar 63.3% (19 responden).

Tabel 14. Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	10.0	10.0	10.0
2	26	86.7	86.7	96.7
5	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner penelitian (Responden Akademisi), menjelaskan bahwa sebagian besar responden berstatus menikah dengan distribusi frekuensi sebesar 86.7% (26 responden).

Tabel 15. Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	6.7	6.7	6.7
2	17	56.7	56.7	63.3
3	7	23.3	23.3	86.7
4	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner penelitian (Responden Akademisi), menjelaskan bahwa sebagian besar responden berusia 26 – 35 tahun dengan distribusi frekuensi sebesar 56.7% (17 responden).

Tabel 16. Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	20.0	20.0	20.0
	3	12	40.0	40.0	60.0
	4	12	40.0	40.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner penelitian (Responden Akademisi), menjelaskan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 dengan distribusi frekuensi sebesar 40.0% (12 responden) dan sebesar > Rp. 5.000.000 dengan distribusi frekuensi sebesar 40.0% (12 responden).

Tabel 17. Kepemilikan Rekening Bank Syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	80.0	80.0	80.0
	2	6	20.0	20.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner penelitian (Responden Akademisi), menjelaskan bahwa sebagian besar responden telah memiliki rekening di Bank syariah dengan distribusi frekuensi sebesar 80.0% (24 responden) dan sisanya sebesar 20% (6 responden) belum memiliki rekening di Bank syariah.

Tabel 18. Jumlah Rekening Bank Syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	23.3	23.3	23.3
	2	19	63.3	63.3	86.7
	3	1	3.3	3.3	90.0

	4	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner penelitian (Responden Akademisi), menjelaskan bahwa sebagian besar responden memiliki 1 rekening Bank syariah dengan distribusi frekuensi sebesar 63.3% (19 responden).

Tabel 19. Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	13.3	13.3	13.3
	2	5	16.7	16.7	30.0
	3	2	6.7	6.7	36.7
	4	19	63.3	63.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner penelitian (Responden Akademisi), menjelaskan bahwa sebagian besar responden telah menjadi nasabah Bank syariah selama > 3 tahun dengan distribusi frekuensi sebesar 63.3% (19 responden).

Tabel 20. Alokasi Dana Tabungan Bank Syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	16.7	16.7	16.7
	2	4	13.3	13.3	30.0
	3	4	13.3	13.3	43.3
	4	17	56.7	56.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner penelitian (Responden Akademisi), menjelaskan bahwa sebagian besar responden mengalokasikan dananya untuk Tabungan di Bank syariah setiap bulan sebesar > Rp. 500.000 dengan distribusi frekuensi sebesar 56.7% (17 responden).

Tabel 21. Pemahaman Prinsip Perbankan Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	26	86.7	86.7	86.7
2	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner penelitian (Responden Akademisi), menjelaskan bahwa sebagian besar responden telah memahami prinsip perbankan syariah dengan distribusi frekuensi sebesar 86.7% (26 responden) dan sisanya belum memahami prinsip perbankan syariah dengan distribusi frekuensi sebesar 13.3% (4 responden).

- b. Nilai Rata-rata/Mean Persepsi akademisi terhadap kesesuaian praktik dan bauran pemasaran di perbankan syariah:

Tabel 22. Nilai Rata-rata/Mean Persepsi

No.	Karakteristik	Mean
1.	Prinsip – prinsip syariah	4.22
2.	Product	3.60
3.	Price	3.64
4.	Place	3.88
5.	Promotion	3.29
6.	People	4.05
7.	Process	3.74
8.	Physical Evidence	3.80
	Nilai Rata – rata/ Mean	3.80

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner penelitian pada Responden Akademisi, menjelaskan bahwa Tabel 4.2. menunjukkan hasil perhitungan mean Persepsi akademisi terhadap kesesuaian praktik dan bauran pemasaran di perbankan syariah. Dari hasil perhitungan mean Persepsi akademisi terhadap kesesuaian praktik dan bauran pemasaran di perbankan syariah diperoleh angka sebesar 3.80. Angka ini berada dalam interval rentang skala 4-5. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden akademisi setuju terhadap kesesuaian praktik dan bauran pemasaran di perbankan syariah.

3. ORMAS ISLAM

a. Demografi

Tabel 23. Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	83.3	83.3	83.3
2	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan data pengolahan kuesioner penelitian pada responden Ormas Islam, mayoritas responden berjenis kelamin Laki-Laki dimana memiliki distribusi frekuensi sebesar 83,3% (25 responden) dan 16,7% Wanita (5 responden).

Tabel 24. Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	16.7	16.7	16.7
4	18	60.0	60.0	76.7
5	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan data pengolahan kuesioner penelitian pada responden Ormas Islam, mayoritas responden memiliki jenjang pendidikan S1 dimana memiliki distribusi frekuensi sebesar 60,0% (18 responden), kedua S2 23,3% (7 responden) dan sisanya SMA 16,7% (5 responden).

Tabel 25. Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	10.0	10.0	10.0
	2	27	90.0	90.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan data pengolahan kuesioner penelitian pada responden Ormas Islam, mayoritas responden berstatus menikah dimana memiliki distribusi frekuensi sebesar 90,0% (27 responden), dan kedua berstatus belum menikah 10,0% (3 responden).

Tabel 26. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	4	13.3	13.3	16.7
	3	8	26.7	26.7	43.3
	4	17	56.7	56.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan data pengolahan kuesioner penelitian pada responden Ormas Islam, mayoritas responden berusia >46 tahun dimana memiliki distribusi frekuensi sebesar 56,7% (17 responden), kedua berusia 36-45 tahun 26,7% (8 responden), ketiga 26-35 tahun 13,3% (4 responden) dan sisanya 19-25 tahun sebanyak 3,3% (1 responden).

Tabel 27. Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	3.3	3.3	3.3
2	9	30.0	30.0	33.3
3	4	13.3	13.3	46.7
4	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan data pengolahan kuesioner penelitian pada responden Ormas Islam, mayoritas responden berpenghasilan Rp. 3.000.000 – Rp.5.000.000 dimana memiliki distribusi frekuensi sebesar 53,3% (16 responden), kedua berpenghasilan >Rp. 5.000.000 13,3% (4 responden), ketiga Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000 30,0% (9 responden) dan sisanya <Rp. 1.000.000 sebanyak 3,3% (1 responden).

Tabel 28. Kepemilikan Rekening Bank Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	30.0	30.0	30.0
2	21	70.0	70.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Berdasarkan data pengolahan kuesioner penelitian pada responden Ormas Islam, mayoritas responden memiliki rekening bank syariah dimana memiliki distribusi frekuensi sebesar 70,0% (21 responden) dan sisanya tidak memiliki rekening bank syariah yaitu 30,0% (9 responden).

Tabel 29. Jumlah Rekening Bank Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	30.0	30.0	30.0
2	18	60.0	60.0	90.0

3	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan data pengolahan kuesioner penelitian pada responden Ormas Islam, mayoritas responden memiliki 1 jumlah rekening bank syariah dimana memiliki distribusi frekuensi sebesar 60,0% (18 responden), kedua tidak memiliki rekening bank syariah 30,0% (9 responden), dan sisanya 2 jumlah rekening bank syariah 10,0% (3 responden).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	33.3	33.3	33.3
	2	2	6.7	6.7	40.0
	3	3	10.0	10.0	50.0
	4	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan data pengolahan kuesioner penelitian pada responden Ormas Islam, mayoritas responden lama menjadi nasabah selama >3 tahun dimana memiliki distribusi frekuensi sebesar 50,0% (15 responden), kedua selama <1 tahun 33,3% (10 responden), ketiga 2 s/d 3 tahun 10,0% (3 responden) dan sisanya selama 1 s/d 2 tahun 6,7% (2 responden).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	33.3	33.3	33.3
	2	4	13.3	13.3	46.7
	3	2	6.7	6.7	53.3
	4	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan data pengolahan kuesioner penelitian pada responden Ormas Islam, mayoritas responden mengalokasikan dana <Rp 500.000 per bulan dimana memiliki distribusi frekuensi sebesar 46,7% (14 responden), kedua sebesar <Rp. 100.000 sebesar 33,3% (10 responden), kedua Rp. 100.000 – Rp. 300.000 perbulan 13,3% (4 responden), dan sisanya sebesar Rp. 300.000 – Rp. 500.000 perbulan 6,7% (2 responden).

Tabel 32. Pemahaman PrinsipPrinsip Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	20	66.7	66.7	66.7
2	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan data pengolahan kuesioner penelitian pada responden Ormas Islam, mayoritas responden memiliki pemahaman prinsip-prinsip syariah dimana memiliki distribusi frekuensi sebesar 66,7% (20 responden), dan responden yang tidak memiliki pemahaman sebesar 33,% (10 responden).

- b. Nilai Rata-rata/Mean Persepsi Ormas Islam terhadap Kesesuaian Praktik dan Bauran Pemasaran di Perbankan syariah

Tabel 33. Nilai Rata-rata/Mean

No	Karakteristik	Mean
1	Prinsip – prinsip syariah	4.40
2	Product	4.27
3	Price	4.21
4	Place	4.60
5	Promotion	4.06
6	People	4.60
7	Process	4.48
8	Physical Evidence	4.51
	Nilai Rata – rata/ Mean	4.39

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner penelitian pada Responden Ormas Islam, menjelaskan bahwa Tabel 4.3.2 menunjukkan hasil perhitungan mean Persepsi Ormas Islam terhadap kesesuaian praktik dan bauran pemasaran di perbankan syariah. Dari hasil perhitungan mean Persepsi akademisi terhadap kesesuaian praktik dan bauran pemasaran di perbankan syariah diperoleh angka sebesar 3.39. Angka ini berada dalam interval rentang skala 4 – 5. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden akademisi sangat setuju terhadap kesesuaian praktik dan bauran pemasaran di perbankan syariah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner penelitian pada 3 kelompok Responden : MUI (30 responden) , Akademisi (30 responden), dan Ormas Islam (30 responden) dapat disimpulkan bahwa responden dari kelompok akademisi setuju terhadap kesesuaian praktik dan bauran pemasaran perbankan syariah dengan nilai rata-rata 3.77, sedangkan responden dari kelompok MUI dan Ormas Islam sangat setuju terhadap kesesuaian praktik dan bauran pemasaran perbankan syariah dengan nilai rata-rata 4.11 dan 4.35. Penulis dapat memberikan saran dan rekomendasi sebagai berikut : (1) Ulama, ormas islam, akademisi beserta pemerintah diharapkan mampu mengembangkan dan mensosialisasikan produk-produk perbankan syariah agar informasi yang terkait dengan perbankan syariah dapat menyentuh semua elemen masyarakat, (2) Pemerintah dalam hal ini Bank Indonesia bekerja sama dengan Dewan Syariah Nasional MUI diharapkan mampu mengawasi kinerja perbankan syariah di Indonesia agar dalam perjalanannya tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah sebagaimana yang telah difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional MUI, (3) Perbankan syariah diharapkan mampu lebih mengembangkan produk-produknya terutama yang berkaitan dan bersinggungan langsung dengan masyarakat, seperti produk pembiayaan syariah, penyertaan modal dll serta mampu mensosialisasikannya secara menyeluruh, (3) Dengan adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, kepada peneliti lain diharapkan untuk melakukan penelitian sejenis lebih lanjut dengan mengambil wilayah penelitian yang lebih luas, sampel dan responden yang lebih banyak, dan menggunakan metodologi penelitian yang lebih kompleks, sehingga dapat ditemukan hasil yang lebih optimal dan bisa di generalisasikan pada wilayah yang lebih luas.

Endnotes:

¹ Ikrima Nailul Sari. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Bank Muamalat Cabang Batam Tahun 2009-2010*. (Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia, 2010)

² Veithzal Rivai dan Andi Buchori. *Islamic Economics: Ekonomi Islam Bukan Opsi Tetapi Solusi*. (Jakarta : Bumi Aksara, 2009)

³ Zulfahmi. *Persepsi Masyarakat Provinsi Banten Terhadap Perbankan Syariah*. (Jakarta : Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2010)

⁴ Fleming, M dan Levie. W.H. *Instructional Message Design Principle from Behavioral Sciences*. (New Jersey: Educational Technology Publications, Inc. Engewood Cliff, 1981)

⁵ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997)

⁶ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prenhallindo, 2000)

⁷ Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers, 1987)

⁸ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prenhallindo, 2000)

⁹ Alex S. Nitisemito. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1986)

¹⁰ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prenhallindo, 2000)

¹¹ Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*. (Yogyakarta: Erlangga, 1978), h. 237.

¹² Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prenhallindo, 2000)

¹³ Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2004)

¹⁴ Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung : Alfabeta, 2005)

¹⁵ Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung : Alfabeta, 2005)

¹⁶ Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung : Alfabeta, 2005)

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zainul. (2009). Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah. Tangerang: Azkia Publisher
- Assauri, Sofyan. (1987). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Afifuddin, H dan Beni Ahmad Saebani. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia
- Bungin, M. Burhan. (2010). Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana
- Departemen Agama Republik Indonesia. (1976). Al-Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: Bumi Restu
- Denzin, Norman K dan Yvonna S. Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Fleming, M dan Levie. W.H. (1981). *Instructional Message Design Principle from Behavioral Sciences*. New Jersey: Educational Technology Publications, Inc. Engewood Cliff.
- Gibson et al, (1994). Organisasi dan Manajemen Prilaku, Struktur dan Proses. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hayat M. Awan, Khuram Shahzad Bukhari, (2011) "*Customer's criteria for selecting an Islamic bank: evidence from Pakistan*", Journal of Islamic Marketing, Vol. 2 Iss: 1, pp.14 – 27
- Herdiansyah, Haris. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Salemba Humanika
- Harahap, Sofyan Syafri. (2009). Research Methodology an Islamic Perspective. Jakarta
- Hurriyati, Ratih. (2005) Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung : Alfabeta.
- Ikrima Nailul Sari. (2010). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Bank Muamalat Cabang Batam Tahun 2009-2010. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2009). Standar Akuntansi Keuangan. Jakarta: Salemba Empat
- Jasim Al-Ajmi, Hameeda Abo Hussain, Nadhem Al-Saleh, (2009) "*Clients of conventional and Islamic banks in Bahrain: How they choose which bank to patronize*", International Journal of Social Economics, Vol. 36 Iss: 11, pp.1086 – 1112

-
- Karim, Adiwarman A.(2001). *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kasmir,(2004)*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*.Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada
- Kun-ho Lee and Shakir Ullah, “*Customers’ Attitude toward Islamic Banking in Pakistan*”, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol 4, Issue 2, 2011, pp. 131-145
- Lewis, Mervyn K & Latifa M. Algaoud. (2007). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Serambi
- Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Nitisemito, Alex S., Drs. 1986. *Manajemen Personalialia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rivai, Veithzal dan Andi Buchori (2009). *Islamic Economics: Ekonomi Islam Bukan Opsi Tetapi Solusi*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sri Nurhayati dan Wasilah, (2009). *Akuntansi Syariah di Indonesia, Edisi 2*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Sutyastuti. (2003). *Persepsi akuntan pendidik dan mahasiswa terhadap teknologi informasi yang harus dikuasai oleh akuntan*. Surakarta: Universitas Negeri Surakarta
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan
- Yunus, Amat, (2004), *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah (studi kasus pada masyarakat kota Bekasi, Jurnal EKSIS, Vol. 1 No. 2, April-Juni 2005*
- Zulfahmi. (2010). *Persepsi Masyarakat Provinsi Banten Terhadap Perbankan Syariah*. Jakarta : Universitas Muhammadiyah Jakarta.

