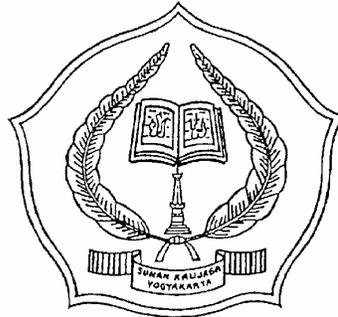


**PENGARUH POSITIONING, SIKAP DAN NORMA
SUBYEKTIF TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN KARTU SHAR-E
(STUDY ANALISIS PADA BMI YOGYAKARTA)**



PROPOSAL SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA
DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
M. MUKHYI
02391182**

PEMBIMBING :
1. Drs. A. Yusuf Kh, SE, M.Si.
2. Sunarsih, SE, M.Si.

**PROGRAM STUDI KEUANGAN ISLAM
JURUSAN MUA'MALAT
FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2009**



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Saudara M. Mukhyi

Lamp :

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas syari'ah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : M. Mukhyi
Nim : 02391182
Judul : PENGARUH POSITIONING, SIKAP DAN NORMA
SUBYEKTIF TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN KARTU SHAR-E (STUDY ANALISIS
PADA BMI YOGYAKARTA)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syariah Jurusan/program studi keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam ilmu ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut diatas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 juli 2009

Pembimbing I

Drs. A Yusuf Kh, SE, M.Si

NIP.19661119 199203 1 002



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Saudara M. Mukhyi

Lamp :

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas syari'ah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : M. Mukhyi
Nim : 02391182
Judul : PENGARUH POSITIONING, SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KARTU SHAR-E (STUDY ANALISIS PADA BMI YOGYAKARTA)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syariah Jurusan/program studi keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam ilmu ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut diatas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 juli 2009

Pembimbing II

Sunarsi, SE, M.Si

NIP. 19740911 199903 2 001



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/K.KUI-SKR/PP.00.9/076/2009

Skripsi dengan judul: **PENGARUH POSITIONING, SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KARTU SHAR-E (STUDY ANALISIS PADA BMI YOGYAKARTA)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : **M Mukhyi**

NIM : **02391182**

Telah dimunaqasah pada : **Rabu, 22 Juli 2009**

Nilai Munaqasah : **B**

Dan dinyatakan telah dapat diterima oleh Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga.

TIM MUNAQASAH

Ketua Sidang

Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE, M.Si
NIP. 19661119 199203 1 002

Penguji I

Joko Setyono, SE, M.Si.
NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji II

M. Yazid Afandi, S.Ag, M.Ag
NIP. 19720913 200312 1 001

Yogyakarta, 26 Oktober 2009

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Syariah

Dekan



Prof. Drs. Yudian Wahyadi, M.A, Ph.D.

NIP: 19600417 198903 1 001

ABSTRAK

Penelitian ini menerapkan konsep Martin Fishbein dan Icek Ajzen dalam teori *Reasoned Action*, yang bertujuan untuk menganalisis minat konsumen terhadap produk *Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) cabang Yogyakarta. Produk *Shar-E* merupakan produk unggulan yang inovatif dari Bank yang merupakan pelopor berdirinya Bank Syari'ah di Indonesia.

Populasi penelitian ini adalah konsumen pemilik kartu Shar-E yang berada di wilayah Yogyakarta, dengan sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini dibangun dengan paradigma berfikir bagaimana pengaruh dari sikap konsumen dan norma subyektif terhadap minat konsumen dalam memilih produk Shar-E baik secara parsial maupun bersama-sama dan atribut mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut. Selain analisis dengan menggunakan model persamaan matematika dalam teori tersebut, dilakukan juga pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Sikap konsumen jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai norma subjektif yaitu 103.40 : 105.92, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dan norma subyektif memiliki nilai yang positif sehingga menghasilkan minat konsumen yang positif pula yaitu sebesar 1,465. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap minat konsumen adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan uji signifikansi t dan F. Dimana hasil analisis adalah sebagai berikut, Variabel positioning dengan koefisien sebesar 0,2676 dan tingkat signifikansi 0,000 dinyatakan signifikan, sikap konsumen, dengan koefisien sebesar 0,0069 dan tingkat signifikansi 0,000 dinyatakan signifikan dan bernilai positif. Variabel Norma subyektif dengan koefisien sebesar 0,0071 dan tingkat signifikansi 0,003 dinyatakan signifikan dan bernilai positif. Hasil penelitian ini berarti bahwa secara parsial variable positioning, sikap konsumen dan norma subyektif berpengaruh terhadap minat konsumen.

Sedangkan pengaruh variabel independen secara simultan, nilai F hitung sebesar 49,910 dan tingkat signifikansi F sebesar 0,000 berarti bahwa apabila variabel ini diperlakukan secara bersama-sama maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk memilih produk *Shar-E*. Kemudian nilai determinasi (R^2) sebesar 0,609 yang menunjukkan bahwa minat konsumen dalam memilih produk *Shar-E* dapat dijelaskan oleh variabel sikap konsumen dan norma subyektif sebesar 60,9 % dan sisanya 39,1 % dijelaskan oleh variabel lain. Dari analisis regresi tersebut diperoleh persamaan $Y = 1,5077 + 0,2676X_1 + 0,0069X_2 + 0,0071X_3$.

Dengan mengetahui hasil penelitian minat konsumen terhadap produk *Shar-E* tersebut diharapkan dapat dipergunakan sebagai salah satu sumber informasi dalam pemasaran dan pengembangan produk. Karena kelebihan dari teori alasan berperilaku ini adalah dapat meramalkan perilaku seseorang dan mengetahui tanggapan konsumen mengenai kelemahan dan keunggulan produk secara relatif.

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang ber tanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : M Mukhyi

NIM : 02381182

Jurusan-Prodi : Muamalah-Keluangan Islam

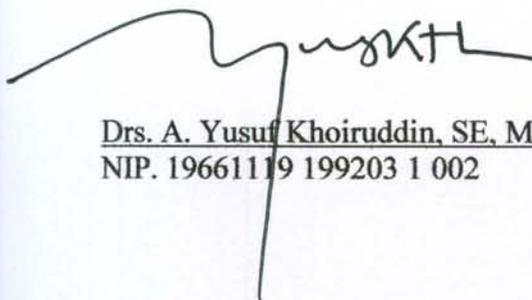
Mengatakan bahwa skripsi yang berjudul **PENGARUH POSITIONING, SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KARTU SHAR-E (STUDI ANALISIS PADA BMI YOGYAKARTA)** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Dan apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggungjawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi, dan digunakan sebagaimana perlunya.

Wassalamu'alakum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 Rajab 1430H,
14 Juli 2009

Mengetahui
Ka. Prodi Keuangan Islam



Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE, M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

Penyusun



M. Mukhyi
NIM.02391182

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk:

**Ibunda Maemunah dan ayahanda Ghufron
Dan juga kakakku**

*Yang telah memberikan begitu banyak kasih sayang,
pengorbanan dan tauladan
Semoga Allah memberikan kebahagiaan dunia-akhirat*



**Skripsi ini...
Ku persembahkan khusus
Sebagai “Kado Ulang Tahun”
Kedua adikku
“Yulia Hartinah”
“Della Dwi Safitri”**

**Almamater Prodi Keuangan Islam
Fakultas Syari’ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

*yang tak pernah ku lupakan,
karena begitu banyak kenangan yang berkesan dalam menuntut ilmu*

MOTTO

**Ketika satu pintu tertutup
pintu lain terbuka
namun terkadang
kita melihat dan menyesali
pintu tertutup tersebut terlalu lama
hingga
kita tidak melihat pintu lain yang telah terbuka**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله هدانا لهذا وما كنا لنهتدى لولا أن هدانا الله, اشهد أن لا اله الا الله وحده لا شريك له واشهد ان محمدا عبده ورسوله. اللهم صل وسلم على هذا النبي الكريم سيدنا محمد وعلى اله واصحابه ومن اتبع هداة

Puja dan puji syukur penyusun haturkan ke haribaan Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Ridla, Hidayah dan Inayah Nya. Shalawat serta salam pada junjungan Nabi Besar, Muhammad SAW serta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Positioning, Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Shar-E (Studi Analisis Pada BMI Yogyakarta)** ini, penyusun sadari masih ditemukan banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, sangat diharapkan saran dan kritik konstruktif yang berguna bagi perbaikan skripsi ini maupun penelitian-penelitian selanjutnya.

Penyusunan skripsi ini tak lepas dari peranan berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikannya baik secara materiil maupun spirituil. Tak ada kata yang lebih indah selain ucapan *Jazakumullahu khairan katsiira* kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. M. Amin Abdullah, selaku rektor UIN Sunan Kalijaga
2. Bapak Prof. Drs. Yudian Wahyadi, M.A, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Syari'ah
3. Bapak Drs. A. Yusuf Khoiruddin, S.E, M.Si, selaku Ka. Prodi Keuangan Islam sekaligus Pembimbing I dan Ibu Sunarsih, SE, M.Si, selaku Pembimbing II yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada penyusun.
4. Segenap Pimpinan dan Karyawan BMI Cabang Yogyakarta yang telah memberikan banyak kemudahan.

5. Ayah tercinta dan Ibu Tersayang serta Kakaku Fadillah yang terkasih. Juga Adik-adiku, Moh.Tajiri, Yulia Hartinah, Della Dwi Safitri. *Thank's for all*
6. Guru-guruku yang telah memberikan banyak ilmu yang hadir secara formal maupun non-formal yang kutemui di sepanjang usiaku. *Jazakumullah*
7. *My Best Friend* Ja'far, Novi, Asep Cepot. Semangat Euy ... !!!
8. Semua Sahabat–sahabatku di KUI 2.
9. Para Prajurit Ilahi (Abd Ghani, Syarwani, Manshur, Miski, Gus Munawwar, Gus Dzakir, Gusdur Dll)
10. Para responden dan *volunteer* yang telah dengan ikhlas membantu penelitian.
11. Dan Berbagai Pihak yang tak mungkin di sebutkan satu persatu. Semoga amal baik semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan laporan ini mendapatkan balasan yang terbaik dari Rabb semesta Alam, karena hanya Dia lah sebaik-baiknya pemberi balasan.

Akhir kata semoga karya ini dapat memberi manfaat, khususnya bagi penyusun dan umumnya bagi semua pihak.Amien. *Wallahu A'lam.* []

Yogyakarta, 01 Jumadis Tsani 1430 H
26 Mei 2009 M

Penyusun

M.Mukhyi
02391182

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam penelitian ini menggunakan pedoman transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 Tahun 1987 dan no. 0543b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
—	Alîf	tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bâ'	b	be
ت	Tâ'	t	te
ث	Sâ'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jîm	j	je
ح	Hâ'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khâ'	kh	ka dan ha
د	Dâl	d	de
ذ	Zâl	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Râ'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sâd	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	dâd	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	tâ'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	zâ'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fâ'	f	ef
ق	qâf	q	qi
ك	kâf	k	ka
ل	lâm	l	el
م	mîm	m	em
ن	nûn	n	en

و	wâwû	w	w
هـ	hâ'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof (tetapi tidak dilambangkan apabila terletak di awal kata)
ي	yâ'	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	a	a
ـ	Kasrah	i	i
ـ	Dammah	u	u

Contoh:

كتب - kataba	يذهب - yaḥhabu
- سئل su'ila	نكر - ḥukira

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

اَ Fathah dan ya ai a dan i

اُ Fathah dan wawu au a dan u

Contoh:

كيف - kaifa

حول - ḥaula

C. Māddah

Māddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah dan alif atau alif Maksûrah	â	a dengan garis di atas
اِ	Kasrah dan ya	î	i dengan garis di atas
اُ	dammah dan wawu	û	u dengan garis di atas

Contoh:

قال - qâla

قيل - qîla

رمى - ramâ

يقول - yaqûlu

D. Ta' Marbuḥah

Transliterasi untuk ta' marbuḥah ada dua:

1. Ta Marbuḥah hidup

Ta' marbuḥah yang hidup atau yang mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah (t).

2. Ta' Marbuḥah mati

Ta' marbuḥah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h)

Contoh: طلحة - Ṭaḥlah

3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbuṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbuṭah itu ditransliterasikan dengan ha' atau h

Contoh: الجنة روضة - rauḍah al-Jannah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh: رَبَّنَا - rabbanâ

نُعِمُّ - nu'imma

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu “ال”. Namun, dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh qamariyyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu “al” diganti huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Cotoh : الرَّجُل - ar-rajulu

السَّيِّدَةُ - as-sayyidatu

2. Kata sandang yang dikuti oleh huruf qamariyyah.

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap harus awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

رسول الا ومحمد - wa mâ Muhammadun illâ rasûl

- للناس وضع بيت أول ان - inna awwala baitin wuđi‘a linnâsi

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

قريب وفتح الله من نصر - na°run minallâhi wa fathun qarîb

الامر جميعاً لله - lillâhi al-amru jamî‘an

- J.** Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS	ii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
SURAT PERNYATAAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Telaah Pustaka	6
E. Kerangka Teoretik	10
F. Hipotesis	13
G. Metode Penelitian	14
H. Sistematika Pembahasan	27

BAB II TEORI PEMASARAN, PERILAKU KONSUMEN DAN MINAT KONSUMEN

.....	29
A. Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	29
1. Pengertian Pemasaran	29
2. Manajemen Pemasaran	30
3. Strategi Pemasaran.....	31
B. Pemasaran dalam Islam	34
C. Pemasaran Bank Syari'ah	38
D. Teori Perilaku Konsumen	40
1. Pengertian	40
2. Model Perilaku Konsumen	41
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	42
E. Perilaku Konsumen Islam	47
1. Prinsip dasar konsumsi Islami	47
2. Teori Perilaku Konsumen Muslim	50
F. Sikap Konsumen	52
1. Pengertian	52
2. Hubungan antara sikap dan perilaku	53
3. Teori Alasan Berperilaku (<i>Reasoned Action</i>)	55
4. Peranan Sikap dalam Pengembangan Strategi Pemasaran	58

BAB III	GAMBARAN UMUM BANK MUAMALAT INDONESIA DAN PRODUK	
	<i>SHAR-E</i>	60
	A. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia	60
	B. Visi, Misi, Tujuan	63
	C. Konsep Dasar Operasional	65
	D. Struktur Organisasi	69
	E. Diversifikasi Produk Pelayanan	71
	F. <i>Shar-E</i> sebagai <i>Brand Image</i> Bank Muamalat Indonesia .	72
	G. Peranan dan Pengembangan BMI di Masa yang Akad	
	Datang	75
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN MENGENAI MINAT KONSUMEN	
	MEMILIH PRODUK SHAR-E.....	78
	A. Data	78
	1. Karakteristik Responden	78
	2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	84
	B. Analisis Data Hasil Penelitian	87
	1. Analisis <i>Theory of Reasoned Action</i>	87
	2. Analisis Minat Konsumen.....	90
	3. Analisis Kuantitatif	92
	C. Pembahasan.....	101
BAB V	PENUTUP	107
	A. Kesimpulan	107

B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I
A. Terjemah Al-Qur'an dan Hadits	II
B. Biografi Ulama dan Sarjana.....	III
C. Surat – surat	IV
D. Daftar Pertanyaan (Kuisisioner)	V
E. Tabulasi Data Penelitian	IX
F. Output Statistik	XV
G. Daftar Riwayat Hidup.....	XXVI

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4. 2	Karakteristik responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	80
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan .	81
Tabel 4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	82
Tabel 4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama memiliki Kartu	83
Tabel 4. 8	Karakteristik Responden berdasarkan simpanan di Bank lain.	83
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas	84
Tabel 4. 10	Hasil Pengujian Reliabilitas	86
Tabel 4. 11	Analisis Sikap Konsumen	87
Tabel 4. 12	Sikap Konsumen Ideal	88
Tabel 4. 13	Analisis Norma Subyektif	89
Tabel 4. 14	Norma Subyektif Ideal	90
Tabel 4. 15	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	92
Tabel 4. 16	Hasil Uji Autokorelasi	93
Tabel 4. 17	Hasil Uji Multikolinearitas	94
Tabel 4. 18	Hasil Uji Glejser	95
Tabel 4. 19	Hasil Analisis Regresi	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram Hubungan antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen	16
Gambar 2.1	Pemasaran Dalam Bisnis Islam	37
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen	41
Gambar 2.3	Hubungan Antara Motif dan Tujuan Konsumsi	52
Gambar 3.1	<i>Organization Chart of</i> PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk ..	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan Syari'ah adalah suatu bentuk perwujudan dari permintaan pasar di Indonesia akan hadirnya suatu sistem perbankan yang halal (memenuhi prinsip syari'ah) dan sehat. Perkembangan sistem keuangan syari'ah sebenarnya telah dimulai sebelum pemerintah secara formal meletakkan dasar-dasar hukum operasional, yaitu dengan hadirnya beberapa lembaga keuangan Bank dan Non Bank Syari'ah. Diantara lembaga keuangan yang berdiri pada waktu itu adalah Bank Muamalat Indonesia, yaitu merupakan Bank Syari'ah pertama di Indonesia, pada tahun 1992.

Bank Muamalat Indonesia bukan lagi sebagai pemain tunggal di industri perbankan syari'ah. Oleh karenanya perlu inisiasi dan strategi yang baik agar dapat membuktikan eksistensi sebagai bank syari'ah yang tidak hanya lebih dulu hadir namun dapat juga membuktikan keunggulannya. Semakin hari persaingan antara perbankan syari'ah semakin pesat, untuk tetap *survive* Bank syari'ah harus memiliki inovasi termasuk dalam mendesain produknya.¹ Pada awal tahun 2004, sebagai upaya untuk mengawal fatwa mengenai keharaman Bunga Bank, Bank Muamalat meluncurkan produk tabungan unggulannya yaitu *kartu Shar-E*. Yang pada tahun 2005. Produk ini mendapatkan penghargaan sebagai *The Most Innovation Product in 2005*.

¹ "Berlomba mencari terbosan", MODAL No.18/II April 2004, hlm. 16-17.

Namun demikian, meluncuran produk unggulan yang inovatif dan memiliki beragam nilai tambah saja tidaklah cukup, karena dalam prosesnya produk tersebut haruslah dapat diterima dengan baik oleh pasar. Boleh jadi disatu sisi produsen merasa produk yang dikeluarkannya adalah istimewa, namun di sisi lain konsumenlah yang menentukan pilihan apakah akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Sehingga diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik dan terencana.

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu konsep pertukaran, dimana pertukaran ini tidak hanya transfer produk atau jasa demi uang. Namun di balik pertukaran tersebut terdapat penjelasan mengenai proses terjadinya pertukaran, yaitu terletak pada signifikansi psikologis dan sosial berbagai pengalaman, perasaan dan arti penting setiap pihak yang terlibat didalamnya.² Unsur penting yang terdapat dalam proses pertukaran ini adalah konsumen, namun demikian pada umumnya para pemasar kurang memiliki perhatian terhadap penelitian konsumen, hal ini terlihat dari para pemasar yang lebih memfokuskan pada bagaimana caranya memproduksi dan memasarkan produknya saja.³ Padahal, penelitian konsumen bila ditanggapi dan ditafsirkan dengan benar dapat memberikan masukan yang esensial untuk strategi pemasaran baik dalam organisasi yang mencari laba maupun yang tidak mencari laba, terutama pada jasa perbankan seperti Bank Muamalat.

² Richard P. Bagozzi, "Pemasaran Sebagai Suatu pertukaran", dalam A. Usmara (ed), *Marketing Classics* (Yogyakarta: Amara Books, 2003), hlm. 85–86.

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta:Kencana, 2003), hlm. 227.

Melalui penelitian konsumen juga dapat diketahui kecenderungan pasarnya terhadap produk yang diluncurkan. Apakah keputusan konsumen dalam menggunakan produk didasarkan pada keunggulan atribut, maupun motivasi lain diluar atribut tersebut. Dalam pemasaran, umur dari produk (*life cycle of product*) sangat tergantung dari strategi yang dijalankan oleh perusahaan.⁴ Pengetahuan seorang manajer tentang perilaku konsumen dapat sangat membantu dalam rangka pengembangan produk dan mempertahankannya berada lebih lama dipasaran, terlebih pada produk jasa. Karena produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang, diantaranya adalah *Intangibility* (Tak berwujud), *Unstorability* (tak mengenal persediaan) dan *Customization* (Khusus ada pada pelanggan tertentu).⁵

Perilaku konsumen dapat diketahui dengan melakukan penelitian minat konsumen untuk menggunakan produk, karena minat konsumen dianggap dapat memprediksi perilaku. Fishbein pada tahun 1960 mengemukakan sebuah teori alasan berperilaku, yang memungkinkan para pemasar mendiagnosis minat konsumen melalui analisis kekuatan dan kelemahan merk produk mereka secara relatif dibandingkan dengan merk produk pesaing. Dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merk produk pada atribut-atribut penting dikaitkan dengan norma

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 146-147.

⁵ Rambat Lupioadi, *Manajemen Pemasaran Jasa:Teori dan Praktek* (Jakarta: salemba empat, 2005), hlm. 6.

subjektif yang mempengaruhinya.⁶ Kelebihan dari teori alasan berperilaku ini adalah dapat meramalkan perilaku seseorang dan mengetahui tanggapan konsumen mengenai kelemahan dan keunggulan produk.

Unsur penting dalam minat konsumen menurut teori tersebut adalah sikap konsumen yang merupakan komponen internal individu yang berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atribut-atribut yang memiliki peranan dalam pembentukan perilaku.⁷ Komponen dari sikap adalah keyakinan yang merupakan tanggapan sebelum mengkonsumsi dan evaluasi yang merupakan tanggapan setelah mengkonsumsi. Kemudian unsur kedua adalah norma subjektif yang merupakan komponen eksternal individu yang meliputi keyakinan normatif dan motivasi untuk melaksanakan. Sedangkan unsur yang ketiga adalah *positioning* yang merupakan janji sebuah merk kepada sasaran pasarnya dan menempatkan produk dan merk didalam benak pelanggan.⁸ Unsur-unsur dalam teori ini kemudian akan menjadi variabel dalam penelitian dengan komponen-komponennya sebagai variabel turunan yang menjadi indikator dalam pembuatan kuesioner.

Menurut penelitian *Karim Bussines Consulting*, pasar perbankan terbagi kedalam tiga kelompok besar yaitu *Conventional Loyalist*, *Floating*

⁶ Nugraha J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 221.

⁷ Husain umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 223.

⁸ Hermawan Kartajaya, Yuswohadi, Jack Mussry dan Taufik, *Hermawan Kartajaya on Positioning, Diferensiasi dan Brand* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 56.

Market dan Sharia Loyalist.⁹ Sehingga menurut profesionalisme dari perbankan syari'ah itu sendiri, karena bagaimanapun ketiga karakteristik pasar ini harus dapat disentuh agar perbankan syari'ah tidak bersifat inklusif dan dapat menjadi *rahmatan lil'amin*. Oleh karena itu, penelitian yang berkaitan dengan minat konsumen sangat diperlukan pemasar untuk mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru, dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosional. Untuk itu, penyusun melakukan penelitian terhadap salah satu produk perbankan syari'ah yaitu *Kartu Shar-E* dari Bank Muamalat dengan menggunakan pendekatan teori alasan berperilaku (*Theory Of Reasoned Action*).

B. Pokok Masalah

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang masalah diatas dan untuk memperjelas arah dari penelitian ini, maka masalah dalam penelitian yang penulis rumuskan adalah:

1. Apakah *positioning*, sikap konsumen dan norma subyektif mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk *kartu Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta?
2. Apakah *positioning* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk *kartu Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta?

⁹ "Persepsi Nasabah Terhadap Bank Syari'ah", MODAL No. 17/II-Maret 2004, hlm. 66-67.

3. Apakah sikap konsumen mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk *kartu Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta?
4. Apakah norma subyektif mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk *kartu Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian:

Berdasarkan pada permasalahan yang dirumuskan diatas maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh *positioning*, sikap konsumen dan norma subyektif terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk *kartu Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta?
- b. Mengetahui pengaruh *positioning* terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk *kartu Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta?
- c. Mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk *kartu Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta?
- d. Mengetahui pengaruh norma subyektif terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk *kartu Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta?

2. Kegunaan penelitian:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

- a. Dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan pengetahuan tentang pengembangan produk perbankan syariah dengan strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi manajemen pemasaran di instansi terkait dalam hal ini BMI cabang Yogyakarta.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan menambah referensi mengenai Ekonomi Islam.

D. Telaah Pustaka

Umi Salamah dan Tjiptohadi Sawarjuwono dalam penelitiannya berjudul *Analisis Strategi Diferensiasi dan Positioning Terhadap Persepsi Konsumen Dalam Mengambil Polis Asuransi Jiwa di Surabaya* menyebutkan perlunya peningkatan strategi *Positioning* yang telah diterapkan oleh industri asuransi tersebut, terutama pada atribut bentuk produk yang sesuai dengan harapan konsumen, disamping itu juga meningkatkan kecepatan pelayanan pemberian klaim, sehingga industri asuransi tersebut mampu mendekati *ideal point* yang tercipta.¹⁰

¹⁰ Umi Salamah dan Tjiptohadi Suwarjuwono, "Analisis Strategi Diferensiasi dan Positioning terhadap Persepsi Konsumen Dalam Mengambil Polis Asuransi Jiwa di Surabaya," *Journal of Accounting, Management and Economics Reseach* Vol. 2:1 (Februari 2002), hlm. 158.

Dalam sebuah jurnal bisnis Norvita Andriana Fitri,¹¹ membandingkan sikap konsumen terhadap atribut-atribut pasar swalayan dan pasar tradisional yang meliputi produk, harga, lokasi, desain pasar, pelayanan dan fasilitas. Dalam tulisan tersebut Dia menguraikan Teori Multiatribut dari Fishbein dengan analisis kuantitatif koefisien korelasi *produk moment, part whole correlation* dan koefisien *cronbach*. Dari penelitian tersebut Dia berpandangan bahwa konsumen memiliki pandangan tersendiri dalam menggunakan pasar, baik pasar swalayan maupun pasar tradisional atribut yang paling berpengaruh adalah harga.

Sementara Erwin Erfani dalam penelitiannya menerapkan teori *Reasoned Action*,¹² dengan analisis *Chi Square*, Ia menemukan bahwa tidak ada perbedaan sikap nasabah berdasarkan jenis kelamin, penghasilan, usia dan pekerjaan. Namun atribut-atribut seperti lokasi yang strategis, dan fasilitas-fasilitas perbankan berpengaruh terhadap sikap nasabah ATM Mandiri. Begitu juga dengan norma subyektif seperti keyakinan preferen dan motifasi. Hal ini diketahui dari indeks sikap sebesar 35,051 dan termasuk dalam kategori baik.

Kemudian terdapat penelitian Sri Kussujaniatun,¹³ yang menerapkan *Teori Reasoned Action* untuk menganalisis minat konsumen terhadap

¹¹ Norvita Andriana Fitri, "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Pasar Swalayan dan Pasar Tradisional", JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI vol 1, No 3. (Desember 1999), hlm. 237-254.

¹² Erwan Erfani, "Analisis Sikap dan Norma Subyektif Konsumen Sebagai Nasabah ATM Mandiri (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)", Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas UII Yogyakarta (2003).

¹³ Sri Kussujaniatun, "Analisis minat konsumen Briket batubara: Suatu Studi Empiris", Jurnal Kajian Bisnis, No. 24. (September-Desember 2001).

pembelian briket batubara. Model analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path analisis*). Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa dari dua variabel utama hanya variabel sikap konsumen yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat konsumen. Sedangkan variabel turunan yang berupa keyakinan untuk berperilaku, evaluasi atas perilaku, keyakinan normatif dan motivasi untuk menuruti (*motivation to comply*) hanya keyakinan untuk berperilaku saja yang memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.

Jika melihat penelitian yang dilakukan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen yang telah menghasilkan teori tersebut dan membukukan penelitiannya, bahwa sikap seseorang berhubungan dengan keseluruhan dari minatnya (dititik beratkan sebagai implikasi dari hasil evaluasi mereka) tetapi tidak harus berhubungan dengan perilaku yang diberikan (suatu aksi tunggal atau kriteria pengamatan berulang).¹⁴ Pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian atau penggunaan merk produk (Ab) bukan pada merk itu sendiri (Ao).

Penelitian ini difokuskan kepada salah satu produk jasa perbankan syariah yang dianggap inovatif. Dimana pemilihan konsumen atas produk tersebut boleh jadi didasarkan pada sikap terhadap atribut-atribut produk dan norma subjektif yang melandasinya. Dalam penelitian ini dapat diketahui bagaimana pengaruh tiap variabel terhadap minat konsumen. Selain itu juga dapat diketahui bagaimana perilaku konsumen pada prakteknya.

¹⁴ Martin Fishbein dan Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention And Behavior; An Introduction To Theory And Research* (Philippines: Addison-Wesley Publissing, 1975)

E. Kerangka Teoritik

Positioning Menurut Hermawan Kartajaya adalah upaya untuk mengarahkan pelanggan dengan cara yang dapat dipercaya, Hermawan juga menambahkan bahwa *Positioning* tak lain adalah upaya perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Semakin dapat dipercaya perusahaan terhadap pelanggan, maka semakin kukuh pula *positioning* perusahaan tersebut.¹⁵

Minat berperilaku atau *behavioral intention* adalah suatu preposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Minat berperilaku tercipta melalui proses keputusan / pilihan dimana kepercayaan dari dua jenis konsekuensi dipertimbangkan serta diintegrasikan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan menggunakan salah satu diantaranya.¹⁶ Dinotasikan dengan: **B~BI**, karena keinginan berperilaku menentukan keputusan pembelian konsumen.

Berkaitan dengan hal tersebut, memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang dirinya sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk

¹⁵ Hermawan Kartajaya, *Hermawan kartajaya on positioning* (Bandung: Mizan, 2004), hlm. 11.

¹⁶ Paul peter dan Jerry C. Olson, *Consumen Behavior 1; Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*, Alih Bahasa Damos Sihombing, Ed. 4. (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 150.

pembelian dan penggunaan produk,¹⁷ dengan kata lain Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) merupakan bagian terpenting dalam pemasaran.

Komponen (unsur) yang terdapat didalam mempelajari minat konsumen adalah sikap dan keyakinan. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.¹⁸ Sedangkan keyakinan merupakan kepercayaan terhadap suatu yang timbul dari penilaian individual. Kepercayaan positif terhadap merk akan berpengaruh terhadap sikap positif terhadap produk.¹⁹ Terdapat berbagai macam teori mengenai minat konsumen (hubungan antara keyakinan dan sikap), namun teori alasan berperilaku dianggap paling relevan.²⁰ Menurut teori ini, perilaku konsumen bergantung pada minatnya (*intention*), sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku.

Sikap konsumen merupakan tanggapan atas atribut-atribut produk. Atribut merupakan karakteristik yang membedakan merk atau produk dari yang lain atau faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merk.²¹ Sedangkan Produk itu

¹⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta:Kencana, 2003), hlm. 11.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 213-214.

¹⁹ *Ibid.*, hlm 219.

²⁰ Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior*, hlm.150.

²¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm.. 79.

sendiri adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²² Produk pada dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan tidak berwujud. Dalam hal ini produk perbankan adalah yang tak berwujud atau dengan kata lain adalah produk jasa. Adapun ciri-ciri produk jasa adalah: tidak berwujud, tidak terpisahkan, beraneka ragam dan tidak tahan lama. Agar produk yang dihasilkan dapat laku di pasaran seorang produsen harus memperhatikan kualitas sesuai dengan yang diinginkan konsumennya. Terlebih dengan menghadirkan produk yang memiliki banyak keunggulan dibandingkan produk lainnya.²³ Dengan demikian, pengetahuan pemasar mengenai tanggapan konsumen terhadap produk yang diluncurkan sangatlah penting agar para pemasar dapat mendiagnosis kekuatan dan kelemahan produknya secara relatif dibandingkan produk lainnya.²⁴

Dalam teori konsumsi Islami ditemukan beberapa atribut produk. Atribut yang mendapat urutan paling penting adalah atribut yang sesuai dengan prinsip syari'ah. Karena, manusia muslim, individu maupun kelompok, dalam lapangan ekonomi ataupun bisnis, disatu sisi diberi kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Namun disisi lain, terikat dengan iman dan etika sehingga tidak bebas mutlak dalam

²² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 136.

²³ *Ibid.*, hlm. 138.

²⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, hlm. 221.

menginfestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya.²⁵ Konsumen muslim seperti ini, menurut Budi Wisaksono,²⁶ adalah konsumen (nasabah) rasional karena pengambilan keputusannya didasarkan pada dua hal, yaitu perspektif kehidupan di dunia dan kehidupan setelah meninggal dunia (kahidupan akhirat). Sedangkan cara berpikir yang dilandasi teori pemasaran konvensional disebut sebagai nasabah emosional karena hanya mempertimbangkan keuntungan di dunia.

Sedangkan norma subyektif, keyakinan normatif dan motifasi untuk melaksanakan merupakan tanggapan terhadap pengaruh orang lain terhadap perilaku atau keputusan yang diambilnya. Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku seseorang konsumen diantaranya adalah kelompok, keluarga, peran dan status.

F. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan asumsi sementara penyusun yang bersifat tentative, kebenarannya perlu diuji dan dibuktikan melalui riset yang berkenaan dengan topic permasalahan yang akan dikembangkan dalam penelitian. Beberapa hipotesis yang dikemukakan antara lain:

1. Ada pengaruh *positioning*, sikap konsumen dan norma subyektif secara simultan terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk *kartu Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta.

²⁵ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 51.

²⁶ Budi Wisaksono, "Rasionalitas Nasabah Perbankan Syari'ah", WWW.Republika.co.id akses 9 Januari 2009.

2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel positioning terhadap variabel minat konsumen.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel sikap konsumen terhadap variabel minat konsumen.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel norma subyektif terhadap variabel minat konsumen.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kategori penelitian lapangan atau penelitian empiris, yaitu penelitian yang data yang informasinya diperoleh dari kegiatan dilapangan kerja penelitian,²⁷ dalam hal ini adalah data yang dikumpulkan dari para pemegang *kartu Shar-E* diwilayah Yogyakarta.

2. Sifat Penelitian

Penelitian bersifat konklusif-kausal, yaitu mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh (variabel independent) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (variabel dependen) dan mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tertentu.²⁸ Hubungan yang mungkin terjadi adalah simetris, asimetris dan timbal balik.

²⁷ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005), hlm. 34.

²⁸ Freddy Ranguti, *Riset Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 24.

3. Teknik Pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yang bersifat homogen.²⁹

Populasi merupakan suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Adapun sampel sendiri mengandung pengertian sebagai bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi.³⁰ Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen/nasabah *Kartu Shar-E* diwilayah yogyakarta yaitu kurang lebih sebesar 1500 nasabah.³¹ Sedangkan teknik pengambilah sampel yang digunakan adalah dengan metode pengambilan sampel secara *Non Probabilitas* atau pemilihan Non-random.³²

Teknik Non-Probabilitas yang diambil adalah metode *Convenience Sampling* dimana peneliti diberikan kebebasan untuk memilih anggota populasi sebagai anggota sampel.³³ Alasan pengambilan metode ini adalah

²⁹ Sugiono dan Dergibson Siagian, *Teknik Sampling* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001), hlm. 2.

³⁰ Supardi, *Metodologi Penelitian*, hlm. 102.

³¹ Hasil wawancara dengan Syaifullah (*Account Manager*) Dikantor BMI Yogyakarta, 10 Februari 2009. Menurut Beliau data riil jumlah nasabah, profil dan sebenarnya tidak dapat diakses oleh public.

³² Jogiyanto, *Metode penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 78.

³³ Al-Ghifari, *Statistik Induktif: Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003), hlm. 22.

dikarenakan jumlah konsumen yang cukup besar, namun tidak didapatkan data yang pasti mengenai jumlah maupun sebarannya. Banyaknya sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus yang dikembangkan oleh Slovin, sebagaimana yang dikutip oleh Husein Umar, yaitu:³⁴

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, yaitu 10%.

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat dihitung besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1500}{1 + 1500(0,1)^2} = 93,75$$

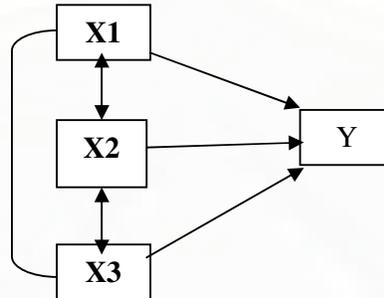
Karena dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Kartu Shar-E*, maka sampel penelitian adalah 100 orang konsumen produk *Kartu Shar-E*.

4. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, diketahui tiga variabel independent berupa positioning, sikap konsumen yang didapatkan melalui fungsi dari perhitungan matematis variabel keyakinan dan evaluasi. Sedangkan variabel yang kedua adalah norma subyektif didapatkan melalui fungsi dari perhitungan matematis variabel yaitu keyakinan normatif dan

³⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), hlm. 78.

motivasi. Dan variabel dependennya adalah minat konsumen dengan kerangka hubungan, sebagai berikut:³⁵



Gambar 1.1 Diagram hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. X1= positioning, X2= sikap konsumen X3= norma subyektif, Y= minat konsumen.

5. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan adalah:

a. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat konsumen, yaitu minat untuk berperilaku (*Behavioral Intention*) dinotasikan sebagai (*BI*) yaitu kemungkinan yang dirasakan oleh seseorang dalam perilaku. Dalam hal ini adalah minat konsumen untuk menggunakan produk *Kartu Shar-E*.

b. Variabel Tidak Terikat (*Independen Variabel*)

Variabel Independen dapat berupa Positioning (X1) dan Sikap Konsumen (X2) Norma Subyektif (X3).

1. Variabel Positioning (X1)

³⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, cet. ke-8 (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 39.

Positioning adalah upaya perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Semakin dapat dipercaya perusahaan terhadap pelanggan, maka semakin kukuh pula *positioning* perusahaan tersebut.

Adapun atribut yang dipakai dari *positioning* adalah :

- a. BMI merupakan Bank Syari'ah pertama di Indonesia.
- b. BMI menerapkan sistem bagi hasil.
- c. Produk Shar-E begitu praktis.
- d. Produk shar-E memberikan kepastian dan keamanan atas uang yang saya tabung.

2. Variabel Sikap Konsumen (X2)

Sikap merupakan Perasaan positif atau negative seseorang ketika melakukan perilaku yang spesifik. Sikap ini dibangun oleh dua variabel yaitu: Keyakinan Berperilaku (b_i), suatu keyakinan bahwa tindakan tertentu berhubungan dengan atribut atau hasil tertentu. Dan evaluasi (e_i), suatu nilai yang berkaitan dalam hasil berperilaku atau atribut

Variabel sikap diukur melalui atribut berikut :

- a. Keyakinan (*believe*)
- b. Evaluasi (*evaluation*)

Adapun atribut yang diyakini oleh konsumen dalam menggunakan kartu shar-e adalah :

- a. Kemudahan dalam penarikan diseluruh ATM bersama

- b. Penyetoran dapat dilakukan di kantor pos terdekat
- c. Penyaluran zakat, infaq, dan shadaqah secara otomatis
- d. Pelayanan karyawan yang santun
- e. Persyaratan pembukaan rekening yang mudah
- f. Terdapat sistem bagi hasil yang kompetitif
- g. Profit orientasi falah (dunia-akhirat)

3. Variabel norma subyektif (X3)

Norma subyektif merupakan keyakinan mengenai apa yang orang lain pikirkan tentang suatu perilaku. Yang dibangun oleh dua variabel yaitu: keyakinan normatif, keyakinan tentang apakah sekelompok atau seseorang sebagai referensi berpikir untuk menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku dan motivasi untuk melaksanakannya(MCj), motivasi untuk memiliki minat atau perilaku mengikuti pengaruh dari referensi.

a. Keyakinan referen

Keyakinan normatif menyangkut referen (orang-orang yang dianggap berpengaruh dan dianggap penting termasuk yang ditokohkan/publik figur)

b. Motivasi

Motivasi responden untuk menuruti referen (orang-orang yang berpengaruh yang dianggap penting)

Referensi yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kartu shar-e :

1. Keluarga
2. Saudara
3. Teman-teman

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu upaya untuk mendapatkan informasi secara langsung dari obyek penelitian baik itu responden³⁶ maupun dari pihak terkait, dalam hal ini konsumen dan pegawai Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta.

b. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden,³⁷ dari kuesioner tersebut diketahui bagaimana minat konsumen terhadap produk *Kartu Shar-E* dan variabel-variabel manakah yang berpengaruh secara signifikan. Instrumen angket harus diukur validitas dan realibilitasnya terlebih dahulu, instrumen angket dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima point tipe interval.

³⁶ Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1989), hlm. 192.

³⁷ Husain Umar, *Research Methods in Finance and Banking* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 114.

Alternatif Jawaban		Skor
Sangat Setuju	=	5
Setuju	=	4
Diantara Keduanya	=	3
Tidak Setuju	=	2
Sangat Tidak Setuju	=	1

Sedangkan uji validitas dan reliabilitas kuisioner sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh sesuatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur atau dengan kata lain menunjukkan tingkat dari kemampuan tes untuk mencapai sasarannya.³⁸ Alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan ukuran menyimpang dari tujuannya. Penyimpangan pengukuran ini disebut dengan kesalahan (*error*) varian.³⁹ Untuk menguji tingkat validitas instrumental penelitian atau alat pengukur data dapat digunakan teknik korelasi *product Moment* dari *Karl Pearson*.

2) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas atau keajegan tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga

³⁸ Jogianto, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 120.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 121.

dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk meramalkan. Uji reabilitas dilakukan dengan teknik pengukuran koeffisien *alpha* dari *cronbach*.

7. Teknik Analisa Data

a. Analisis Kualitatif

Merupakan teknik analisis dengan tanpa menggunakan perhitungan angka-angka melainkan penjelasan data yang dilakukan dalam bentuk ungkapan-ungkapan atau kalimat-kalimat.⁴⁰ Penggunaan teknik ini dapat berupa deskripsi dari data-data kualitatif yang ada maupun berupa interpretasi dan hasil analisis kuantitatif, melalui proses sintesis antara tema-tema yang tepat berdasarkan gejala-gejala penelitian yang bersifat induktif.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan data-data yang diperoleh dari kuisioner. Untuk menganalisis minat konsumen menggunakan produk *Kartu Shar-E* pada BMI Cabang Yogyakarta. Pengolahan kuantitatif menggunakan analisis statistik SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) versi 13.00 for Window dengan penjabaran sebagai berikut:

- 1) Uji Asumsi Regresi

⁴⁰ Dudung Abdurrahman, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta, 2003), hlm. 66.

Berbeda dengan alat analisis lain, regresi linear berganda memerlukan uji persyaratan yang sangat ketat. Babarapa hal yang mendasari perlunya pengujian ini adalah agar besaran koefisien statistik yang diperoleh benar-benar merupakan penduga parameter yang memang dapat dipertanggungjawabkan atau akurat.⁴¹

Uji Asumsi Regresi meliputi:

a. Normalitas

Merupakan pengujian terhadap kenormalan distribusi data yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini berkaitan dengan analisis parametrik terhadap data penelitian. Asumsi yang digunakan dalam uji ini adalah data terdistribusi normal.⁴² Analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan *One-sample Kolmogorov – smirnof tes*.

b. Uji Autokorelasi

Auto korelasi merupakan korelasi antara anggota seri observasi yang disusun menurut urutan waktu (seperti data *time series*) atau urutan tempat/ ruang (data *cross section*), atau korelasi yang timbul pada dirinya sendiri. Pengujian auto korelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi di antara data pengamatan atau tidak. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson untuk

⁴¹ R Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 101-102.

⁴² Khairunasir, *Modul Komputer Statistik SPSS versi 11.statistik untuk Ekonomi*, tidak dipublikasikan (Lab. Komputer prodi KUI Fak. Syari'ah UIN SUKA, 2006), hlm. 80.

melihat ada atau tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi.

c. Homokedastisitas

Homokedastisitas adalah keadaan dimana *error* dalam persamaan regresi memiliki varian konstan. Analisis yang digunakan adalah *Uji Glajser* yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independent.⁴³

d Non-Multikolinearitas

Non-Multikolinearitas adalah keadaan dimana tidak ada hubungan antar variabel-variabel penjelas dalam persamaan regresi. Sebuah model regresi yang bebas multikolinearitas adalah memiliki nilai *Collinearity Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *VIP (Variance Inflation Factor)* tidak lebih dari 10.⁴⁴

2) Analisis Indeks Minat Konsumen

Ada tiga tahap untuk mengetahui minat konsumen yaitu:

- a. Menentukan variabel kognisi yang pertama yaitu sikap terhadap perilaku sasaran. Setelah nilai sikap diketahui maka dihitung skala idealnya untuk mengetahui kategori sikap.
- b. Menentukan indeks nilai variabel kognisi yang kedua yaitu norma subyektif. Setelah nilai norma subyektif diketahui maka

⁴³ Iman Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), hlm. 108.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 93.

akan dihitung skala idealnya untuk mengetahui kategori norma subyektif.

c. Kemudian menentukan indeks nilai minat konsumen.

3) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis apakah ada hubungan antara dua variabel dan seberapa kuat hubungan tersebut, maka pada analisis regresi dicari seberapa besar pengaruh sebuah variabel pada variabel yang lain.⁴⁵ Pada kasus regresi linier berganda, terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independent persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Minat konsumen dalam menggunakan produk

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Korelasi Berganda

e = Error atau sisa

X₁ = positioning

X₂ = Sikap Konsumen

X₃ = Norma Subyektif

4) Uji Signifikansi

a. F-Tes, Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan. Rumusan hipotesis statistiknya:

⁴⁵ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam; Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: UPFE UMY, 2005), hlm. 135.

H_0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$: yaitu tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel-variabel Positioning (X_1), Sikap Konsumen (X_2), Norma Subyektif (X_3), secara simultan dengan variabel Minat konsumen.

H_a : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$: yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel-variabel Positioning (X_1), Sikap Konsumen (X_2), Norma Subyektif (X_3), secara simultan dengan variabel Minat konsumen.

1) Jika $P > 5\%$ maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0)

2) Jika $P < 5\%$ maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternative (H_a)

b. t-Tes, untuk menguji pengaruh secara parsial. Rumus hipotesis statistik:

H_0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$: yaitu tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel-variabel Positioning (X_1), Sikap Konsumen (X_2), Norma Subyektif (X_3), secara simultan dengan variabel Minat konsumen.

H_a : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$: yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel-variabel Positioning (X_1), Sikap Konsumen (X_2), Norma Subyektif (X_3), secara simultan dengan variabel Minat konsumen.

Menurut criteria P-Value :

- 1) Jika $P > 5\%$ maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0)
- 2) Jika $P < 5\%$ maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternative (H_a)

H. Sistematika Pembahasan

Seluruh rangkaian penelitian ini dilaporkan dengan sistematika sebagai berikut. Bab pertama berisi bagian pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaan pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini merupakan titik tolak rencana penelitian dan menjadi panduan dalam proses penelitian lapangan.

Kemudian Bab Kedua memuat landasan teori yang digunakan sebagai kerangka proses penelitian. Bab ini menjelaskan konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: Pemasaran, Pemasaran dalam Islam, Pemasaran Bank Syari'ah, Teori Perilaku Konsumen, Perilaku Konsumen Islam, dan Sikap Konsumen.

Sedangkan Bab Ketiga, penelitian ini merupakan penelitian lapangan, oleh karena itu digambarkan kondisi umum obyek penelitian yang terbagi dalam sub Bab, sejarah berdirinya Bank Muamalat Indonesia, struktur dan wewenang personalia, difersifikasi produk pelayanan dan proyeksi keuangan, peranan dan pengembangan BMI dimasa yang akan datang.

Dalam Bab Keempat dipaparkan data-data penelitian serta penjelasan hasil pengujian statistiknya sesuai metode dalam rencana penelitian,

pembahasan data sesuai dengan pokok masalah yang telah diuraikan pada Bab sebelumnya baik dengan analisis kuantitatif maupun kualitatif.

Terakhir, dalam Bab Kelima dipaparkan kesimpulan penyusun atas seluruh rangkaian penelitian, serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya. Juga disertakan beberapa lampiran yang dianggap penting dalam naskah laporan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini di gunakan 3 variabel penelitian dengan variabel dependen adalah minat konsumen. Sedangkan variabel independennya terdiri dari variabel positioning, sikap konsumen serta variabel norma subjektif. Untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap minat konsumen adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan uji signifikansi F dan t. Dimana hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel independen secara simultan, nilai F hitung sebesar 49,910 dan tingkat signifikansi F sebesar 0,000 berarti bahwa apabila variabel positioning, sikap konsumen dan norma subyektif diperlakukan secara bersama-sama maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk memilih produk *Shar-E*. Dan dapat memprediksikan perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Semakin baik nilai dari variabel-variabel tersebut maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih produk *Shar-E*. Selain itu, diketahui bahwa nilai determinasi (R^2) sebesar 0,609 yang menunjukkan bahwa minat konsumen dalam memilih produk *Shar-E* dapat dijelaskan oleh variabel positioning, sikap konsumen dan norma subyektif sebesar 60,9 % dan sisanya 39,1 % dijelaskan oleh variabel lain.

2. Variabel positioning, dengan koefisien sebesar 0,2676 dan tingkat signifikansi 0,000 dinyatakan signifikan dan bernilai positif. Hasil penelitian ini berarti bahwa secara parsial positioning berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. Dengan demikian, semakin baik nilai positioning maka minat konsumen dalam memilih produk akan semakin baik pula.
3. Variabel sikap konsumen, dengan koefisien sebesar 0,0069 dan tingkat signifikansi 0,000 dinyatakan signifikan dan bernilai positif. Hasil penelitian ini berarti bahwa secara parsial sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. Dengan demikian, semakin baik nilai sikap maka minat konsumen dalam memilih produk akan semakin baik pula.
4. Variabel Norma subyektif dengan koefisien sebesar 0,0071 dan tingkat signifikansi 0,003 dinyatakan signifikan dan bernilai positif. Hasil penelitian ini berarti bahwa secara parsial norma subyektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. Dengan demikian, semakin baik nilai norma subyektif maka minat konsumen dalam memilih produk akan semakin baik pula.

B. Saran

1. Dari penelitian ini terlihat bahwa variabel kognisi yang diwakili oleh positioning, sikap konsumen dan norma subyektif berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memilih produk *Shar-E*. Karenanya

dalam strategi pemasaran produk *Shar-E*, bukan hanya diutamakan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen saja namun juga dalam meningkatkan strategi untuk mempengaruhi lingkungan pasar baik dengan *above the line* maupun *behind the line* sebagaimana telah dilakukan selama ini. Karena ternyata keputusan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh pendapat pribadi (individu) terhadap atribut produk, namun dipengaruhi juga oleh pendapat orang lain di luar individu. Perilaku tercipta dari minat dan minat konsumen dapat dirubah dengan mengetahui sikap konsumen dan norma subjektif sebagaimana yang diteliti dan penelitian ini.

2. Pihak perbankan sebaiknya memberikan pengetahuan kepada konsumen, mengenai atribut-atribut produk terutama terkait dengan kesesuaian produk dengan prinsip syari'ah melalui berbagai media. Terlebih dengan transaksi keuangan yang juga dapat dilakukan melalui bank konvensional yang notabene masih memakai konsep bunga (riba)
3. Teori *Reasoned Action* hanya merupakan salah satu teori untuk memprediksi perilaku konsumen. Walaupun beberapa peneliti menganggapnya ideal untuk diterapkan dalam penelitian pemasaran yang memprediksi perilaku konsumen, namun masih banyak teori lain yang dapat diuji cobakan dalam penelitian sejenis. Dengan teori yang berbeda maka hasil yang diperoleh boleh jadi akan berbeda pula. Dan tentunya sangat bermanfaat sebagai informasi bagi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Departemen Agama RI, *Mushaf al-Qur'an Terjemah*, Ed. Th. 2002, Jakarta: Al-Huda; Kelompok GIP, 2005.

Hadis

Bukhari, Abi 'Abdillah Muhammad al-, *as-Ṣaḥīḥ al-Bukhari*, Nasyr: Dārul Fiqr, 1994 M/ 1414 H.

Fiqh

Antonio, Syafi'i, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

Basyir, Ahmad Azhar, *Asas-asas Hukum Muamalat (Hukum Perdata Islam)*, cet-2, Yogyakarta: UII Press, 2004.

Kahf, Monzer, *Ekonomi Islam: Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, alih bahasa: Machnun Husein, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.

Mannan, M. Abdul, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, alih bahasa M. Nastangin, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995.

Muslih, Abdullah al-, dan Salah as-Sahawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Jakarta: Dārul Haq, 2004.

Qarādhawi, Yuṣuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, alih bahasa: Zainal Arifin dan Dahlia Husin, Jakarta: Gema Insani Press, 1997.

Sakti, Ali, *Sistem Ekonomi Islam; Filosofi Dan Bangunannya*, tidak di publikasikan, Diktat Ekonomi Islam FoSSEI, 2003.

Sumitro, Warkum, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.

Kelompok Ekonomi dan Perbankan

Anto, M.B. Hendrie, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.

Fishbein, Martin dan Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention And Behavior; An Introduction To Theory And Research*", Philippines: Addison-Wesley Publishing, 1975.

Loudon, David And Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, 3rd edition, International edition, Singapore: McGraw-Hill, 1979.

Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Refika Aditama, 2002.

Mowen, John C. dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, ed. 1, jld 1, alih bahasa Lina Salim, Jakarta: Erlangga, 2002.

Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen dalam Perespektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.

Muhamad, *Manajemen Perbankan*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, alih bahasa Damos Sihombing, ed. 4, jld. 1, Jakarta: Erlangga, 1996.

Setiadi, Nugroho J., *Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta:Kencana, 2003.

Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta, Liberty, 2002.

Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syari'ah*, Jakarta: Gramedia, 2005.

Laudon, david and Albert J. Della Bitta, *Consumr Behavior: Concepts and Application*, Third Edition, Singapore: Mc Graw-Hill, 1979.

Kelompok Manajemen, Pemasaran dan Bisnis

Dharmmesta, Basu Swastha dan Ibnu Sukotio W., *Pengantar Bisnis Modern; Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1988.

- Gitosudarmo, Indriyo, *Pengantar Bisnis*, ed. 2, cet. 3, Yogyakarta: BPFE, 2003.
- Handoko, T. Hani, *Manajemen*, ed.2., Yogyakarta: BPFE,2003.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhamad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, cet-2, Jakarta: Mizan, 2006.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, alih bahasa Jaka Wasana, ed ke-6, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat, 2005.
- Massie, Joseph L., *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 1983.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Ed. 2, Cet ke-4, Yogyakarta: Andi, 2000.
- Usmara, A. (ed.), *Strategi baru Manajen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2003.
- _____. dan Budiningsih B.(ed), *Marketing Calssics*, Yogyakarta: Amara Books, 2003.
- Kartajaya, Hermawan, *On Positioning*, Bandung: Mizan, 2004.
- Trout, jack dan Al Ries, *Positioning The Battle of Your Mind*, Alh Bahasa Bertha Lucia, Yogyakarta: Salemba, 2002.

Kelompok Metode Penelitian dan Statistik

- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Abdurahman, Dudung, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta, 2003.
- Ghifari, Al-, *Statistik Induktif: Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisi Multivariate dengan Program SPSS*, .Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.

- Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan pengalaman-pengalaman*, Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Khairunnasir (peny), *Modul Komputer Statistik SPSS Versi 11,5 Statistik Untuk Ekonomi*, tidak dipublikasikan, Lab. Komputer Prodi KUI Fak. Syari'ah UIN SUKA, 2006.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam; Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: UPFE UMY, 2005.
- Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2002.
- Singarimbun, Masri, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1989.
- Sudarmanto, R. Gunawan, *Analisis Linier Ganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UII Press, 2005.
- Umar, Husein, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- _____, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Kelompok Jurnal, Majalah, Internet dan Lain-lain

- “Fishbein And Aizen's Theory Of Reasoned Action”,
<http://www.etr.org/recapp/theories/tra/index.htm>, akses tanggal 8 Agustus 2006
- “Latar Belakang” http://www.muamalatbank.Com/Profil/Label_Ind.Asp, akses 9 Januari 2007
- “Persepsi Nasabah Terhadap Bank Syari'ah”, MODAL No. 17/II-Maret 2004.
- “Berlomba Mencari Terobosan”, MODAL No.18/II April 2004.
- “Struktur Organisasi” <http://www.muamalatbank.com/profil/strukor.asp>, akses 9 Januari 2007.
- “Visi dan Misi” <http://www.muamalatbank.com/profil/vismis.asp>, akses 9 Januari 2007

- Amin, A. Riawan, "Bukan Hanya Pertimbangan Pasar", MODAL No. 18/II – April 2004.
- Erfani, Erwan, "Analisis Sikap Dan Norma Subyektif Konsumen Sebagai Nasabah ATM Mandiri (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)", Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta (2003).
- Fitri, Novrita Andriana, " Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Pasar Swalayan dan Pasar Tradisional ", JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI vol. 1., No.3. Desember 1999.
- Hendri, Rifwan dan Ahmad Junaedi, " Solusi Emergency", MODAL No.18/II- April 2004.
- Kussujaniatun, Sri, "Analisis Minat Konsumen Briket Batubara: Suatu Studi Empiris", Jurnal KAJIAN BISNIS, No. 24 (September-Desember 2001).
- Rahayu, Sari, " Analisis Sikap Konsumen Dalam Pemakaian Jasa Kartu Mentari Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta", Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi-Koperasi Fakultas Ilmu Sosial UNY (2005).
- Wisakseno, Budi, "Rasionalitas Nasabah Perbankan Syariah", Harian Republika, Jumat, 25 Februari 2005.

BIOGRAFI ULAMA DAN SARJANA

IMAM AL-BUKHARI (194 H-252 H/ 810 M-870 M)

Abu 'Abdillah bin Ismail bin al-Mughirah bin Bardizbah adalah seorang ulama hadis yang sangat masyhur. Beliau lebih dikenal sebagai al-Bukhari (putera daerah Bukhara), hal ini dikarenakan beliau lahir di kota Bukhara pada 13 syawal 194 H (810 M).. Beliau wafat pada tanggal 1 syawal 252 H (870 M) dan dikuburkan di Khirtank, sebuah desa di dekat kota Samarkhan.

Imam Bukhari pernah berguru kepada Maki bin Ibrahim, Abdullah Usman al-Marwazi, Abdullah bin Musa al-Abbāsi, Abu Asim asy-Syaibani, dan Muhammad Ibnu Abdillah al-Anṣari. Adapun ulama-ulama yang pernah menjadi murid atau berguru kepada beliau antara lain Imam Muslim, Abu Zur'ah, At-Tirmidzi, Ibnu Khuzaimah, dan An-Nasā'i.

Karya beliau yang paling masyhur adalah *jami' as-Ṣahih*, yaitu kitab kumpulan hadis sahih sebanyak 6397 buah, karyanya yang lain diantaranya adalah *as-Sahabah wa at-Tābi'in*, *at-Tarikh al-Kabir*, *al-Ādabu al-Munfarid*, dan *Birr al-Walidain*.

YUSUF AL-QARADĀWĪ

Yuṣuf al-Qaradāwī memiliki nama lengkap Muhammad Yusuf al-Qaradāwī. Dilahirkan di desa ṣarft, Turab, Mesir pada tanggal 9 september 1926, beliau berasal dari keluarga yang taat beragama, sehingga belum genap berusia 10 tahun telah dapat menghafalkan al-Qur'an secara fasih. Beliau merupakan ulama yang sangat produktif dalam melahirkan tulisan, sehingga beliau mendapatkan gelar sebagai mufti Islam hingga dewasa ini.

Diantara karya-karyanya antara lain: *al-Halal wal haram fīl Islam*, *Fiqh az-Zakah* (yang merupakan disertasi doktornya di Universitas al-Azhar), *Musyki al-Faqz Wa Kaifa 'Alajaha al-Islam*, *al-Ijtihad fī asy-Syari'ah al-Islamiyah Mā'a Nazarat Tahliliyah fī al-Ijtihad al-Muasir*.

PHILIP KOTLER

Kotler adalah Profesor Pemasaran Harold T. Martin pada *Kellog Graduate School of Management* di Northwestern University. Beliau menerima gelar master dari *University of Chicago* dan Gelar Ph.D dari M.I.T., kedua gelar tersebut dalam ilmu ekonomi. Kotler menyelesaikan pasca sarjana dalam ilmu matematika di Harvard dan ilmu perilaku di University of Chicago.

Dr. Kotler adalah pengarang *Principles of Marketing*, dan *Marketing: Suatu Pengantar*, salah satu teks pokok bagi para pasca sarjana yang saat ini sudah memasuki edisi ketiga. Selain itu, buku-buku yang ditulis oleh Kotler diantaranya: *The New Competition*; *Marketing Profesional Service*; *Marketing For Health Care Organization* dll. Kotler juga menulis lebih dari 80 artikel untuk jurnal-jurnal penting seperti *Harvard Bussines Review*; *Journal of Marketing* dll. Beliau adalah satu-satunya pemenang tiga kali hadiah tahunan Alpha Kappa Psi atas artikel terbaik yang diterbitkan dalam *Journal of Marketing*.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri:

Nama : M Mukhyi
Tempat, Tanggal lahir : Cirebon, 18 maret 1984
Alamat Yogyakarta : Wisma abu dhabi, krapyak kulon, Panggungharjo,
Sewon, Bantul, Kota Yogyakarta 55001
Alamat Asal : Jln Suropati Rt 13 Rw 03, Tegalgubug. Kec.
Arjawinangun, Kab. Cirebon, Jawa Barat 45162.
Telp/Hp : 08179439125

Orang Tua/Wali:

Nama Ayah : Ghufron
Nama Ibu : Maemunah
Alamat : Jln Suropati Rt 13 Rw 03, Tegalgubug. Kec.
Arjawinangun, Kab. Cirebon, Jawa Barat 45162.
Pekerjaan : Buruh

Riwayat Pendidikan:

1. SDN 1 Tegalbubug Arjawinangun Cirebon Lulus Tahun 1996
2. Mts Al Hilal Tegalgubug Arjawinangun Cirebon Lulus tahun 1999
3. MA Pesantren Ciwaringin Jurusan IPA Lulus tahun 2002
4. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Syariah Jurusan Muamalah Program Studi Keuangan Islam, masuk tahun 2002.

Riwayat Organisasi:

1. Ketua Pramuka Mts Al Hilal Cirebon, Tahun 1997.
2. Bendahara OSIS Mts Al Hilal Cirebon, Tahun 1998.
3. Ketua Koperasi Sekolah MA Pesantren 2000.
4. Anggota Kopma 2004.
5. Anggota Forum Studi Ekonomi Islam (ForSEI), tahun 2005-2006
6. Anggota KAMMI Komsat UIN, tahun 2004-2006

Yogyakarta, 26 Jumadil Ula 1430 H
22 MEI 2009 M

(M Mukhyi)
02391182