

**APRESIASI NASABAH TERHADAP PRODUK PERBANKAN SYARIAH
DI KOTA BANJARMASIN**

Farida Yulianti

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan
Jalan Adhiyaksa No. 2 Kayu Tangi Banjarmasin

Artikel info

Keywords:
customer appreciation, bank
syariah product

Abstract

The purpose of this study was to analyze in depth about customer appreciation for the Islamic banking institution based on an indicator variable (Syariah Products, Syariah Product benefits, Syariah Product Knowledge, Syariah Bank Profit Sharing, Syariah Bank Communication, Syariah Bank Services, Syariah Bank Location, Bank Syariah Accuracy, Syariah Bank Security, Syariah Bank Environment Leisure) by setting the 100 respondents in the sample in this study, the results are known that all X^2 values for all variables (Syariah Products, Syariah Product benefits, Syariah Product Knowledge, Syariah Bank Profit Sharing, Syariah Bank Communication, Syariah Bank Services, Syariah Bank Location, Bank Syariah Accuracy, Syariah Bank Security, Syariah Bank Environment Leisure) is significant at the level of 0.5%, except for variables related to communication problems committed by Syariah Banks is associated with the variables of gender with X^2 Count of 6.349, with Asymp. Sig 0.096. This result shows that the communication is established by Syariah as an effort to increase public appreciation not only limited to men, but also must be done to women, because of the potential for Syariah Bank market was not confined to one gender, but have already integrated to all genders.

PENDAHULUAN

Produk pembiayaan Bank Syariah pada dasarnya memiliki kekhususan sendiri dimana transaksi berjalan tidak didasarkan pada bunga, tetapi menggunakan pola bagi hasil, seperti mudharabah, musyarakah, dan murabahah. Mudharabah merupakan perjanjian bagi hasil antara pemilik modal dengan pengusaha yang memiliki keahlian atau pengalaman dalam pengelolaan sebuah proyek. Di sini pemodal tidak diperbolehkan pengelola usaha namun sekedar pengusulan dan pengawasan. Bila usaha ini mengalami kerugian akan sepenuhnya ditanggung pemilik modal kecuali bila ada penyelewengan dari pengusaha. Musyarakah merupakan perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih pemilik modal untuk membiayai suatu usaha. Keuntungan dibagi sesuai perjanjian namun kerugian yang terjadi dibagi berdasarkan modal masing-masing. Murabahah merupakan persetujuan jual beli suatu barang dengan harga sebesar harga pokok ditambah keuntungan yang disepakati bersama.

Pola pembiayaan bagi hasil ini nampaknya belum begitu familiar di mata masyarakat. Upaya pemasaran produk pembiayaan ini masih perlu dilakukan lebih intens lagi, dengan cara pendekatan bank kepada nasabah dan calon nasabah, memberitahu atau memperkenalkan dan menciptakan *image* yang baik serta membangun loyalitas nasabah bank itu sendiri. Kebutuhan dan kepuasan nasabah dapat dipenuhi apabila pemasar perbankan memahami perilaku konsumen yang dalam hal ini adalah nasabah. Sebagai proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen untuk menjadi nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor intern, seperti sikap, persepsi, motivasi, dan faktor ekstern, seperti pengaruh kelompok referensi, pendidikan,

kondisi sosial dan keluarga. Disamping itu dari pihak bank ada beberapa akibat maupun faktor yang dapat mempengaruhi sikap maupun perilaku nasabah untuk menjadi nasabah di suatu bank. Seperti lokasi bank di kawasan strategis, segala sarana dan prasarana yang eksklusif yang memberikan kenyamanan, pelayanan yang cepat dan ramah, keamanan berinvestasi serta keuntungan yang akan diberikan. Dengan mengetahui alasan nasabah memutuskan untuk menjadi nasabah bank, pihak bank akan mendapat gambaran mengenai siapa nasabahnya, untuk keperluan apa, maupun siapa mereka.

Penelitian Metawa dan Almosawi (1998) yang dilakukan di Bahrain menemukan bahwa keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah adalah karena lebih didorong oleh faktor agama, yaitu keataatannya pada prinsip-prinsip ajaran Islam. Riset Erol dan El-Bdour (1989) menemukan bahwa motif nasabah dalam memilih bank syariah didasarkan pada motif keuntungan, dan bukan motif agama. Selain itu, *peer group*, kesadaran nasabah terhadap keuntungan yang diperoleh melalui investasi *profit/loss sharing*, serta distribusi pendapatan sistem bank syariah juga mempengaruhi keputusan memilih bank syariah. Haron dan Norafifah (2000) dalam penelitiannya di Malaysia menemukan hubungan positif antara simpanan yang ada di bank syariah dan tingkat keuntungannya. Secara ringkas, riset tersebut menyimpulkan bahwa faktor yang mendorong nasabah menyimpan uangnya di bank syariah adalah motivasi mencari keuntungan atau faktor ekonomis.

Naser, Jamal, dan Al-Khatib (1999) dengan menggunakan sampel sebanyak 206 nasabah bank syariah di Yordania meneliti bagaimana kesadaran dan kepuasan nasabah terhadap produk dan fasilitas bank syariah.

Hasilnya menunjukkan meskipun nasabah sadar akan produk dan fasilitas yang ditawarkan bank syariah seperti murabahah, musyarakah, dan mudharabah, namun tanggapan nasabah mengindikasikan belum puas atas produk dan fasilitas yang tersedia. Kemudian, faktor yang mendorong nasabah memilih bank syariah adalah faktor reputasi bank, alasan agama, prinsip syariah yang digunakan, kemampuan bank menjaga kerahasiaan, alasan agama, dan alasan keuntungan. Sementara itu, Gerrard dan Cunningham (1997) melalui studi empirisnya di Singapura dengan menggunakan 190 responden menemukan bahwa sikap muslim dan non muslim dalam memilih bank syariah secara signifikan tidak berbeda. Yang mendorong mereka memilih bank syariah adalah pelayanan yang cepat dan efisien, kerahasiaan bank, reputasi dan citra bank, ringannya biaya cek, dan tersedianya tempat parkir. Disimpulkan bahwa mereka memilih bank syariah didasarkan pada faktor ekonomis dan agama.

Hasil penelitian kerjasama Bank Indonesia dan Institut Pertanian Bogor (2000) tentang bank syariah di wilayah Jawa Barat menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menggunakan jasa bank syariah adalah lokasi/akses, pelayanan, kredibilitas, fasilitas, status, dan pengetahuan nasabah tentang bank syariah. Kesimpulan umum dari riset ini adalah bahwa masyarakat memilih dan menggunakan produk bank syariah lebih karena faktor ekonomis. Secara teoritis, potensi pasar produk pembiayaan Bank Syariah di Kota Banjarmasin sebetulnya cukup besar, mengingat mayoritas masyarakatnya adalah muslim dan ini merupakan nasabah potensial bagi Bank Syariah. Pemahaman perilaku nasabah pembiayaan syariah yang baik adalah sesuatu yang penting untuk keputusan pemasaran yang tepat dalam lingkup yang lebih luas. Untuk

menghadapi persaingan dan memperluas pasar, maka perilaku konsumen mengenai sikap seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah pembiayaan pada Bank Syariah sangat penting untuk diketahui dan dipahami.

Penelitian ini dilakukan dalam rangka mengetahui bagaimana apresiasi nasabah terhadap produk pembiayaan Bank Syariah, yang mencakup ada tidaknya hubungan antara apresiasi nasabah terhadap produk pembiayaan berdasarkan karakteristik nasabah.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Penarikan populasi dan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dimana populasi ditetapkan di wilayah Kota Banjarmasin yang terdiri atas 5 wilayah populasi, yaitu Banjarmasin Utara, Selatan, Barat, Timur dan Tengah. Untuk pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan atas penilaian atau pertimbangan tertentu dari peneliti. Adapun jumlah sampel yang dijadikan sampel adalah mereka yang menjadi nasabah bank syariah di Kota Banjarmasin ditetapkan sebanyak 100 sampel dengan menggunakan rumus Slovin.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas dan reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini dilakukan dengan maksud bahwa suatu alat ukur yang valid dan reliabel akan menghasilkan informasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Sedangkan uji reliabilitas adalah derajat dimana pengukuran bebas dari kesalahan acak dapat memberikan hasil yang konsisten. Instrumen yang baik tidak akan bersifat ten-

densius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam studi ini meliputi:

1. Teknik Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran umum terhadap fakta-fakta yang didapat di lapangan/objek penelitian. Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel-tabel.

2. Analisis Hubungan (*Chi-Square*)

Analisis *Chi-Square* akan digunakan untuk mengestimasi apakah frekuensi dalam sampel yang diobservasi berbeda secara signifikan terhadap frekuensi populasinya. Selain dari itu, analisis *Chi-Square* juga digunakan untuk melakukan pengujian dua sampel yang terpisah (*independent sample*).

Melalui uji ini diharapkan akan diperoleh taksiran hubungan antara variabel satu dengan variabel lain, sehingga dapat memberikan kesimpulan sementara terhadap hasil pengamatan yang selama ini terjadi dalam pengelolaan dana bergulir.

Analisis *Chi-Square Test* untuk mengevaluasi frekuensi hasil observasi (f_o) dengan frekuensi yang diharapkan (f_e) dari sampel, dengan dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan memperhatikan probabilitas (*Asymp. Sig* dengan uji dua sisi), yaitu: jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Apabila dalam pengujian hipotesis bila ditemukan perbedaan persepsi nasabah, maka akan dilakukan pengujian berikutnya dengan menggunakan *Contingency Coefficient*, hal ini dilakukan untuk melihat seberapa be-

sar perbedaan yang terjadi melalui *Approximated Significance*. Bila nilainya di bawah 0,05 berarti benar ada hubungan antar variabel. Bila nilainya di atas 0,05 berarti benar tidak ada hubungan antar variabel.

Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian sudah dinyatakan valid dan reliabel diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100, yang nilai missing dalam analisis tidak ditemukan, sehingga analisis lanjutan dapat dilakukan sesuai dengan tahapan yang direncanakan.

3. Analisis *Chi-Square Test* dan Koefisien Kontingensi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memperhatikan tabel 1 diketahui bahwa sebaran kelompok responden dikelompokkan dalam beberapa kelompok umur, dimana responden yang terbanyak memberikan kontribusi terhadap apresiasi produk perbankan syariah adalah berada pada kelompok umur antara 31 s.d. 40 tahun, hal ini menunjukkan bahwa apresiasi responden terhadap produk perbankan syariah mereka yang sudah matang dan memiliki kemampuan finansial yang memadai, sehingga sesuai dengan keyakinannya memilih produk perbankan syariah sebagai pilihan terbaiknya. Dengan demikian dapat diberikan kesimpulan bahwa masyarakat dalam semua kelompok umur sudah mengerti dan memahami fungsi dan manfaat lembaga pembiayaan syariah, khususnya dalam melaksanakan pengelolaan keuangan rumah tangga konsumen.

Memperhatikan tabel 2 diketahui bahwa responden yang memberikan apresiasi terhadap produk perbankan syariah terdiri atas kelompok perempuan dan kelompok

laki-laki, karena lembaga pembiayaan syariah tidak melakukan diskriminasi terhadap nasabahnya, atau menyediakan produknya diperuntukkan kepada laki-laki atau perempuan, sehingga siapapun nasabah, calon nasabah akan dapat terakomodasi dengan baik. Sebagaimana diketahui bahwa ada dimana sebanyak 59% responden dengan jenis kelamin laki-laki dan, sebanyak 41% responden dengan jenis kelamin perempuan. Disisi lain keterlibatan faktor jenis kelamin dalam memberikan apresiasi terhadap lembaga perbankan syariah dapat terjadi akibat tingginya keterlibatan bank dalam kegiatan-kegiatan yang bernuansa promosi terhadap segmen

tujuan, selain masalah faktor kedekatan emosional antara bank dan nasabah.

Memperhatikan tabel 3 di atas diketahui bahwa responden yang memberikan apresiasi terhadap produk perbankan syariah terdiri dari Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil, Karyawan Swasta, TNI/POLRI, dan Wiraswasta, dimana kelompok responden terbesar ada pada mereka yang bekerja sebagai karyawan swasta disusul dengan responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil. Masing-masing distribusi kelompok jenis pekerjaan diurut: dengan urutan Pelajar/Mahasiswa (6%), PNS (35%), Karyawan Swasta (47%), TNI/POLRI (7%) dan Wiraswasta (5%).

Tabel 1. Keadaan Responden Berdasarkan Kelompok Umur

	Umur	Frequency	Percent	Valid t	Cumulative Percent
Valid	29,00	3	3,0	3,0	3,0
	31,00	10	10,0	10,0	13,0
	32,00	6	6,0	6,0	19,0
	33,00	6	6,0	6,0	25,0
	34,00	13	13,0	13,0	38,0
	35,00	9	9,0	9,0	47,0
	38,00	3	3,0	3,0	50,0
	40,00	6	6,0	6,0	56,0
	41,00	10	10,0	10,0	66,0
	42,00	12	12,0	12,0	78,0
	43,00	10	10,0	10,0	88,0
	45,00	3	3,0	3,0	91,0
	46,00	3	3,0	3,0	94,0
	48,00	3	3,0	3,0	97,0
	51,00	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah 2012

Tabel 2. Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	59	59,0	59,0	59,0
	Perempuan	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah 2012

Tabel 3. Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pelajar/Mahasiswa	6	6,0	6,0	6,0
	PNS	35	35,0	35,0	41,0
	Karyawan Swasta	47	47,0	47,0	88,0
	TNI/POLRI	7	7,0	7,0	95,0
	Wiraswasta	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah 2012

Memperhatikan tabel 4 diketahui bahwa keyakinan responden didominasi oleh 2 keyakinan, Islam dan Kristen Protestan, yaitu 97% responden beragama islam dan sisanya (3%) beragama Kristen Protestan, dengan demikian maka masalah keyakinan agama bukanlah faktor yang menghambat bagi mereka untuk melaksanakan transaksi dan memanfaatkan produk perbankan syariah secara optimal.

Keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan lembaga mana yang menjadi pilihan sebagai tempat menyimpan uang atau meminjam uang atas pertimbangan utama adalah keamanan, dimana setiap orang dengan latar belakang agama apapun, maka yang dilirikinya adalah bagaimana uang yang disimpan menjadi aman bagi nasabah.

Dengan memperhatikan tabel 5 diketahui bahwa latar belakang pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam 4 jenjang pendidikan, diantara responden yang berpendidikan Sekolah Dasar

(1%), pendidikan Sekolah Menengah Pertama (36%), responden yang berpendidikan SMU sederajat (50%) dan yang berpendidikan sarjana (13%). Pada dasarnya nasabah bagi masyarakat perbankan adalah segalanya, sehingga dari latar belakang pendidikan apapun nasabah akan dapat terlayani dengan baik, karena latar belakang pendidikan bukan target bagi lembaga perbankan syariah, tapi yang menjadi target adalah keterlibatan nasabah dalam memanfaatkan fasilitas yang diberikan.

Dengan memperhatikan tabel 6 diketahui bahwa tingkat penghasilan responden dikategorikan dalam beberapa skala sesuai dengan kemampuan dan kekuatan yang dimiliki oleh responden, diantaranya responden yang berpenghasilan kurang dari 250.000 sebanyak 9 orang (9%), 251.000,00-500.000,00 (7%), 750.000,00-1.000.000,00 (31%) dan yang memperoleh penghasilan lebih dari 1.000.000,00 (53%). Dalam penelitian ini penghasilan hanya dikategorikan dalam beberapa kategori sesuai dengan kemampuan

Tabel 4. Keadaan Responden Berdasarkan Agama/Kepercayaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Islam	97	97,0	97,0	97,0
	Kriten Protestan	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah 2012

Tabel 5. Jenjang Pendidikan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid SD	1	1,0	1,0	1,0
SMP	36	36,0	36,0	37,0
SMU/SMK/MAN	50	50,0	50,0	87,0
Sarjana (S1)	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah 2012

Tabel 6. Penghasilan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid <250000	9	9,0	9,0	9,0
251000-500000	7	7,0	7,0	16,0
751000-1000000	31	31,0	31,0	47,0
>1000000	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah 2012

yang dimiliki, artinya penghasilan dimaksud adalah pendapatan bersih yang diterima dalam waktu tertentu, karena sebagian besar nasabah adalah mereka yang bergerak dalam sektor swasta, sehingga penghasilan sangat bergantung pada optimalisasi potensi yang ada.

Dari tabel 7 diketahui bahwa semua nilai χ^2 untuk seluruh variabel (produk syariah, manfaat produk syariah, pengetahuan produk syariah, bagi hasil bank syariah, komunikasi bank syariah, pelayanan bank syariah, lokasi bank syariah, ketelitian bank syariah, keamanan bank syariah, kenyamanan lingkungan bank syariah) signifikan pada taraf 0,5% kecuali variabel yang berkaitan dengan masalah komunikasi yang dilakukan oleh bank syariah dikaitkan dengan variabel jenis kelamin dengan χ^2 hitung sebesar 6,349, dengan *Asymp. Sig* 0,096, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun oleh bank syariah dalam usaha meningkatkan apresiasi masyarakat tidak hanya terbatas pada kaum laki-laki, tetapi juga harus dilakukan kepada

kaum perempuan, karena potensi pasar perbankan syariah bukan hanya milik satu jenis kelamin, tetapi sudah membaaur ke semua jenis kelamin.

Demikian pula halnya dengan variabel pelayanan bank syariah yang dihubungkan dengan status pekerjaan nasabah, dimana nilai χ^2 hitung sebesar 31,406 dengan *Asymp. Sig* 0,012, keadaan ini menunjukkan bahwa pelayanan optimal bagi bank syariah adalah mutlak diberikan kepada nasabah, mengingat latar belakang pekerjaan nasabah berbeda, terkadang apabila waktu tunggu yang lama akan menimbulkan rasa bosan, sehingga ada kecenderungan bagi nasabah untuk mencari model pelayanan yang lebih cepat, tepat dan akurat. Demikian pula halnya dengan keamanan juga perlu diperhatikan, terutama pada saat nasabah melakukan transaksi, transfer dan sebagainya sangat merasa aman adanya, apalagi misalnya nasabah melakukan transaksi dalam bentuk tunai, hal ini sangat diperlukan pelayanan yang ekstra ha-

ti-hati hingga sampai pada kondisi yang aman.

Variabel lain yang perlu diperhatikan adalah informasi yang berkaitan dengan manfaat produk syariah, dimana nilai χ^2 hitung sebesar 20,626 dengan *Asymp. Sig* 0,056, keadaan ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang disampaikan oleh bank syariah kepada nasabah, maka akan semakin banyak peluang yang bisa diraih, karena ada kecenderungan nasabah selalu menginginkan penghasilan yang didapatkan akan memperoleh manfaat yang lebih baik melalui berbagai jenis produk yang ditawarkan dan berbagai manfaat yang didapatkan. Demikian pula halnya dengan masalah ketelitian oleh pihak bank mutlak harus diperhatikan, karena ini berhubungan dengan kepercayaan yang dibangun secara berkelanjutan,

apabila sekali saja terjadi kesalahan sebagai akibat dari kurang telitinya pihak bank, maka akan memberikan *image* yang kurang baik sehingga dapat menurunkan kredibilitas bank itu sendiri, karena pada umumnya yang paling sensitif dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat adalah masalah kekeliruan akibat ketidakteelitian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dari keseluruhan data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah berdasarkan karakteristiknya (umur, jenis kelamin, pekerjaan, agama, penghasilan, pendidikan) secara umum tidak mempunyai perbedaan

Tabel 7. Rekapitulasi Perhitungan Hasil *Chi-Square* Test (Apresiasi Nasabah terhadap Produk Pembiayaan Bank Syariah)

Karakteristik Nasabah	Apresiasi Nasabah terhadap Produk Pembiayaan Bank Syariah	<i>Chi-Square</i> Test		Keterangan
		χ^2 hitung	<i>Asymp. Sig</i> (2 sided)	
Umur	Produk Syariah	62,480(a)	0,257	H ₀ diterima
	Manfaat Produk Syariah	52,658(a)	0,602	H ₀ diterima
	Pengetahuan Produk Syariah	47,355(a)	0,263	H ₀ diterima
	Bagi Hasil Bank Syariah	59,128(a)	0,362	H ₀ diterima
	Komunikasi Bank Syariah	41,813(a)	0,479	H ₀ diterima
	Pelayanan Bank Syariah	39,879(a)	0,949	H ₀ diterima
	Lokasi Bank Syariah	53,991(a)	0,551	H ₀ diterima
	Ketelitian Bank Syariah	29,555(a)	0,926	H ₀ diterima
	Keamanan Bank Syariah	33,698(a)	0,816	H ₀ diterima
	Kenyamanan Lingkungan Bank Syariah	45,070(a)	0,852	H ₀ diterima
Jenis Kelamin	Produk Syariah	4,563(a)	0,335	H ₀ diterima
	Manfaat Produk Syariah	2,287(a)	0,683	H ₀ diterima
	Pengetahuan Produk Syariah	2,697(a)	0,441	H ₀ diterima
	Bagi Hasil Bank Syariah	7,294(a)	0,121	H ₀ diterima
	Komunikasi Bank Syariah	6,349(a)	0,096	H ₀ diterima
	Pelayanan Bank Syariah	4,164(a)	0,384	H ₀ diterima
	Lokasi Bank Syariah	2,493(a)	0,646	H ₀ diterima
	Ketelitian Bank Syariah	0,366(a)	0,947	H ₀ diterima

	Keamanan Bank Syariah	2,098(a)	0,718	H ₀ diterima
	Kenyamanan Lingkungan Bank Syariah	19,057(a)	0,266	H ₀ diterima
Pekerjaan	Produk Syariah	12,351(a)	0,720	H ₀ diterima
	Manfaat Produk Syariah	9,024(a)	0,701	H ₀ diterima
	Pengetahuan Produk Syariah	16,979(a)	0,387	H ₀ diterima
	Bagi Hasil Bank Syariah	8,328(a)	0,759	H ₀ diterima
	Komunikasi Bank Syariah	12,624(a)	0,700	H ₀ diterima
	Pelayanan Bank Syariah	31,406(a)	0,012	H ₀ diterima
	Lokasi Bank Syariah	14,808(a)	0,252	H ₀ diterima
	Ketelitian Bank Syariah	7,454(a)	0,826	H ₀ diterima
	Keamanan Bank Syariah	26,047(a)	0,053	H ₀ diterima
	Kenyamanan Lingkungan Bank Syariah	3,219(a)	0,522	H ₀ diterima
Agama	Produk Syariah	5,652(a)	0,227	H ₀ diterima
	Manfaat Produk Syariah	0,659(a)	0,883	H ₀ diterima
	Pengetahuan Produk Syariah	0,891(a)	0,926	H ₀ diterima
	Bagi Hasil Bank Syariah	3,714(a)	0,294	H ₀ diterima
	Komunikasi Bank Syariah	0,777(a)	0,942	H ₀ diterima
	Pelayanan Bank Syariah	0,711(a)	0,950	H ₀ diterima
	Lokasi Bank Syariah	2,743(a)	0,433	H ₀ diterima
	Ketelitian Bank Syariah	6,166(a)	0,104	H ₀ diterima
Penghasilan	Keamanan Bank Syariah	2,062(a)	0,724	H ₀ diterima
	Kenyamanan Lingkungan Bank Syariah	9,111(a)	0,693	H ₀ diterima
	Produk Syariah	9,362(a)	0,672	H ₀ diterima
	Manfaat Produk Syariah	20,626(a)	0,056	H ₀ diterima
	Pengetahuan Produk Syariah	6,191(a)	0,721	H ₀ diterima
	Bagi Hasil Bank Syariah	9,236(a)	0,683	H ₀ diterima
	Komunikasi Bank Syariah	25,625(a)	0,002	H ₀ diterima
	Pelayanan Bank Syariah	11,503(a)	0,486	H ₀ diterima
	Lokasi Bank Syariah	7,982(a)	0,787	H ₀ diterima
	Ketelitian Bank Syariah	30,000(a)	0,000	H ₀ diterima
Pendidikan	Keamanan Bank Syariah	19,468(a)	0,021	H ₀ diterima
	Kenyamanan Lingkungan Bank Syariah	19,408(a)	0,079	H ₀ diterima
	Produk Syariah	9,111(a)	0,693	H ₀ diterima
	Manfaat Produk Syariah	14,520(a)	0,269	H ₀ diterima
	Pengetahuan Produk Syariah	15,639(a)	0,075	H ₀ diterima
	Bagi Hasil Bank Syariah	2,955(a)	0,996	H ₀ diterima
	Komunikasi Bank Syariah	14,280(a)	0,113	H ₀ diterima
	Pelayanan Bank Syariah	14,744(a)	0,256	H ₀ diterima
	Lokasi Bank Syariah	13,715(a)	0,319	H ₀ diterima
	Ketelitian Bank Syariah	5,202(a)	0,816	H ₀ diterima
	Keamanan Bank Syariah	10,137(a)	0,340	H ₀ diterima
	Kenyamanan Lingkungan Bank Syariah	5,450(a)	0,941	H ₀ diterima

Sumber: data diolah, 2012.

dalam memberikan apresiasi terhadap semua produk pembiayaan bank syariah, yang dibuktikan dengan nilai χ^2 untuk seluruh variabel (produk syariah, manfaat produk syariah, pengetahuan produk syariah, bagi hasil bank syariah, komunikasi bank syariah, pelayanan bank syariah, lokasi bank syariah, ketelitian bank syariah, keamanan bank syariah, kenyamanan lingkungan bank syariah) signifikan pada taraf 0,5%. Sedangkan faktor komunikasi yang dilakukan oleh bank syariah dikaitkan dengan variabel jenis kelamin dengan χ^2 hitung sebesar 6,349, dengan *Asymp. Sig* 0,096, pelayanan bank syariah yang dihubungkan dengan status pekerjaan nasabah, dimana nilai χ^2 hitung sebesar 31,406 dengan *Asymp. Sig* 0,012, manfaat produk syariah, dimana nilai χ^2 hitung sebesar 20,626 dengan *Asymp. Sig* 0,056, masalah ketelitian oleh pihak bank mutlak harus diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D.R. dan W. Emory, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Cooper, D.R. dan W. Emory, 1998. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 2, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Djarwanto dan P. Subagyo, 1993. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Kamal Naser, Ahmad Jamal, dan Khalid Al-Khatib, *Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan*, *The International Journal of Banking Marketing for the Financial Services Sector*. Vol. 17 No. 3, 1999.
- Moh Khoiruddin, *Manajemen Bank*. Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Cokroaminoto, Yogyakarta.
- Muhammad Syafi'i Antonio, 2002. *Bank Syariah dan Teori ke Praktik*. Gema Insani Press, Jakarta.
- Nickles, W.G., 1979. *Principles of Marketing*. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Purnomo, H., 2000. *Perencanaan dan Penempatan Produk untuk Menentukan Posisi Produk pada Medan Persaingan*. Jurnal Teknologi Industri FTI UII, Yogyakarta.
- Roger D. Blackwell, James F. dan Paul W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh FX. Budiyanto, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Saas A. Metawa dan Mohammed Almosawi, *Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspective and Implication*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 7, 1998.
- Santoso, S., 2000. *SPSS Mengolah Data Statistik secara Profesional*. Edisi Kedua, Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Stanton, W.J., 1978. *Fundamentals of Marketing*. Edisi Kelima, McGraw-Hill Book Company, Tokyo.
- Swastha, B. dan Irawan, 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Willam J. Stanton, 1995. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Zainal Arifin, 2002. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Alfabet, Jakarta.