PREFERENSI NASABAH *FUNDING* TERHADAP BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG YOGYAKARTA

M.F. Hidayatullah
Dosen Tetap Jurusan Syari'ah STAIN Jember

Abstract

The various choices made by people toward a product, resulted at how importance marketing is one of the important steps in marketing is to analyse custumer attitude. Customer-attitude research enables a bank to know the factors influencing customers' choices. The result makes possible the bank to plan a marketing strategy that may change in accordance with people's need. By investigating the funding costumers' preference quantitatively at "Bank Muamalat Yogyakarta", it was fund that the influential factors are religious, service, safety, promotion, and economic.

Kata kunci: Pemasaran, Preferensi nasabah

PENDAHULUAN

Problem sentral yang dihadapi dunia bisnis dewasa ini bukan lagi minimnya barang, tapi berkurangnya konsumen. Hal ini menjadikan persaingan semakin meningkat (hiperkompetisi) dari waktu ke waktu. Beragamnya pilihan masyarakat akan suatu produk menjadikan pemasaran sebagai bagian terpenting dari usaha-usaha yang berorientasi profit (Kotler, 2003: x; Amstrong, 1997:5; Rewoldt, 1991:1).

Salah satu tahapan penting pemasaran adalah menganalisa perilaku nasabah. Riset perilaku nasabah akan membantu memudahkan bank dalam merencanakan kegiatan yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat (Kasmir, 2004: 103). Melalui riset tersebut, bank dapat mengetahui faktor-faktor penyebab sebuah bank menjadi pilihan nasabah. Dari hasil itu, bank dapat membuat strategi pemasaran dengan tepat.

Dimulai sejak tahun 1992 dengan dipicu oleh terbitnya UU No. 10 Tahun 1998 yang memungkinkan perbankan menjalankan *dual banking system*, perkembangan perbankan syari'ah di Indonesia cukup pesat. Hal ini dikarenakan bank syari'ah menawarkan alternatif baru dalam dunia perbankan, yakni menolak

riba. Bank syari'ah beroperasi dengan prinsip PLS (*Profit and Loss Sharing*) atau prinsip bagi hasil yang merupakan ciri utama dalam kegiatan operasionalnya (Karim, 2003: xxiii).

Namun pesatnya pertumbuhan bank syariah di Indonesia tidak berjalan paralel dengan perkembangan total aktiva bank syariah. Sampai dengan akhir April 2003, total aktiva dari seluruh bank syari'ah nasional sebesar Rp. 4.781 miliar, yang hanya setara dengan 0,43% dari total aktiva perbankan nasional. Adapun dana pihak ketiga (DPK) yang berhasil dihimpun sebesar Rp. 3.403 miliar atau 0,41% dari DPK yang telah dihimpun oleh perbankan nasional. Pembiayaan yang berhasil disalurkan oleh perbankan syari'ah sebesar Rp. 3.857 miliar atau 0,91% dari jumlah pembiayaan perbankan nasional. Meski demikian, secara umum perkembangan bank syariah cukup menggembirakan. Perkembangan ini diimbangi oleh kinerja perbankan yang cukup baik, yang tercermin dari kualitas pembiayaan non lancar yang relatif rendah dengan perbandingan dengan perbankan nasional yaitu 3,65 % pada perbankan syari'ah dan 8,19 % pada perbankan nasional.

KARIM Business Consulting pada tahun 2003 memprediksikan bahwa potensi perbankan syari'ah sebesar Rp. 10 trilyun. Perbankan konvensional Rp. 240 triltun. Sedangkan pasar *floating market* (pasar melayang) sebesar Rp. 720 trilyun. *Floating market* yang sangat besar inilah yang seharusnya segera dibidik oleh bank syari'ah, untuk menjadikannya cepat berkembang (Karim, 2003: xxiii). Salah satu cara membidik mereka adalah dengan cara melakukan penelitian mengenai preferensi nasabah *floating market.*

Oleh karena itu penelitian ini bermaksud untuk mengetahui: *pertama*, apakah faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah *funding* dalam memilih BMI Cabang Yogyakarta? *Kedua*, faktor apa saja yang dominan mempengaruhi preferensi nasabah *funding* dalam memilih BMI Cabang Yogyakarta?

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah bank syari'ah pada BMI (Bank Muamalat Indonesia) Cabang Yogyakarta, sebagai bahan analisa langkah-langkah atau kebijakan-kebijakannya dalam mengelola nasabah.

Sedangkan kegunaan yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah agar dapat dijadikan kontribusi dalam pengelolaan dan pengembangan pemasaran pada lembaga keuangan syari'ah secara umum dan khususnya bagi pengelola BMI Cabang Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kategori deskriptif/ analitik. Subyek penelitian adalah nasabah yang menabungkan dananya pada BMI Cabang Yogyakarta pada tahun 2006. Formula statistik yang digunakan sebagai berikut:

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Supramono, 2005: 61). Dengan N= 2531 nasabah dan *margin error* sebesar 1%, maka jumlah sampel yang peneliti gunakan 99,99 nasabah dan dibulatkan menjadi 100 nasabah.

Untuk mengetahui validitas dan realibilitas angket, schingga dapat diketahui angket tersebut valid atau tidak, menggunakan uji validitas angket dan realibilitas dengan bantuan program komputer SPSS versi 11.0. Berdasarkan taraf signifikansi 5%, dengan n = 25, maka ditemukan harga r tabel sebesar 0,396. Pada penelitian ini jika nilai r observasi > r tabel, maka statusnya dikatakan valid. Hasil ringkasan pengujian validitas dan reliabilitas adalah 0.8402 atau sangat tinggi, schingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Pada hasil pengumpulan metode angket, penentuan skor hasil angket digunakan *Skala Likert* dengan nilai tertinggi (sangat setuju) 5 dan terendah (sangat tidak setuju) 1. Adapun teknik analisis yang digunakan *pertama,* dengan *analisis frequencies* (analisis frekuensi). Analisis ini memberikan gambaran (deskripsi) tentang suatu data, seperti rata-rata, varian dan sebagainya. *Kedua,* analisis Chi-Square atau disebut juga dengan Uji Keselarasan (*goodness of fit test*) dengan dibantu program komputer SPSS versi 11.0. Analisis Chi-Square menunjukkan apakah faktor-faktor tersebut di atas diterima sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung di BMI Cabang Yogyakarta, serta diketahui juga faktor yang paling dominan di antara beberapa faktor tersebut (Santoso, 2003: 148)

Karena ketertarikan nasabah *funding* sangat dipengaruhi oleh aspek-aspek yang melekat pada bank, maka aspek-aspek yang diselidiki dari Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta adalah faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi sebagai berikut (Akyas, 2004):

1. Keamanan
    a. Bertanggung jawab terhadap resiko nasabah.
    b. Menjamin keamanan nasabah.
    c. Tidak berindikasi pailit.

2. Ekonomi
   a. Memberikan bagi hasil yang lebih tinggi dibandingkan bank lain.
   b. Administrasi rendah.
   c. Memberikan keuntungan lebih besar.
3. Layanan
   a. Dikelola secara profesional.
   b. Memberikan kemudahan pada nasabah.
   c. Pelayanan yang memuaskan nasabah.
4. Religius
   a. Beroperasi sesuai dengan prinsip syari'ah.
   b. Produk tidak mengandung riba dan bunga.
   c. Menghindari bisnis haram.
5. Promosi
   a. Mengikuti ajakan teman.
   b. Diajak karyawan BMI.
   c. Lewat iklan dan brosur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian lapangan menggunakan dua model analisis, yaitu analisis per faktor dan analisis perbandingan semua faktor yang telah ditentukan. Hasil penelitian tersebut sebagai berikut:

Analisis Hasil Penelitian Per Faktor

Faktor Keamanan

Bertanggung jawab terhadap resiko nasabah. Sebanyak 38 (38%) nasabah *funding* menyatakan (1) sangat setuju bahwa BMI Cabang Yogyakarta bertanggungjawab terhadap resiko yang dihadapi nasabah. 56 (56%) nasabah menyatakan (2) setuju bahwa BMI Cabang Yogyakarta bertanggungjawab atas resiko tersebut. Hanya 6 (6%) nasabah *funding* (3) ragu akan kemampuan BMI Cabang Yogyakarta dalam bertanggungjawab atas resiko nasabah. Tidak ada satupun yang menyatakan baik (4) tidak setuju maupun (5) sangat tidak setuju.

Menjamin keamanan nasabah. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa preferensi nasabah *funding* terhadap keamanan BMI Cabang Yogyakarta adalah sebagai berikut: (1) sebanyak 37 (37%) nasabah *funding* menyatakan sangat setuju bahwa mereka menjadi nasabah *funding* karena BMI Cabang Yogyakarta menjamin keamanan nasabah; (2) sebanyak 59 (59%) nasabah menyatakan setuju bahwa mereka menjadi nasabah *funding* karena BMI Cabang Yogyakarta menjamin

keamanan nasabah; dan (3) hanya 4 (4%) nasabah *funding* yang menyatakan keraguan menjadi nasabah karena jaminan keamanan BMI Cabang Yogyakarta pada nasabah; sementara tidak ada satupun nasabah atau 0% yang menjawab baik (4) tidak setuju maupun (5) sangat tidak setuju.

Tidak berindikasi pailit. (1) sebanyak 31 (31%) nasabah *funding* menyatakan sangat setuju bahwa mereka menjadi nasabah BMI Cabang Yogyakarta karena tidak berindikasi pailit; (2) sebanyak 52 (52%) nasabah menyatakan setuju bahwa mereka menjadi nasabah BMI Cabang Yogyakarta karena BMI Cabang Yogyakarta tidak berindikasi pailit; dan (3) hanya 13 nasabah atau 13% nasabah *funding* yang menyatakan keraguan mereka menjadi nasabah BMI Cabang Yogyakarta karena BMI Cabang Yogyakarta tidak berindikasi pailit; (4) untuk tidak setuju terdapat 4 nasabah atau 4%; sementara (5) tidak ada satupun nasabah yang menjawab sangat tidak setuju mereka menjadi nasabah karena tidak berindikasi pailit

Faktor Ekonomi

Memberikan bagi hasil yang lebih tinggi dibandingkan bank lain. Bagi hasil atau keuntungan merupakan salah satu tujuan yang paling sering mempengaruhi orang dalam berbisnis, tak terkecuali nasabah penabung pada BMI Cabang Yogyakarta. Berdasarkan penelitian dapat diketahui tanggapan nasabah *funding* BMI Cabang Yogyakarta terhadap pertanyaan apakah BMI Cabang Yogyakarta memberikan bagi hasil yang lebih tinggi dari bank lain sebagai berikut: (1) sebanyak 11 (11%) nasabah *funding* menyatakan sangat setuju bahwa mereka menjadi nasabah *funding* karena BMI Cabang Yogyakarta memberikan bagi hasil yang lebih tinggi dibandingkan bank lain; (2) sebanyak 44 (44%) nasabah menyatakan setuju bahwa mereka menjadi nasabah *funding* karena BMI Cabang Yogyakarta memberikan bagi hasil yang lebih tinggi dibandingkan bank lain; dan (3) 28 (28%) nasabah *funding* yang menyatakan keraguan bahwa mereka menjadi nasabah *funding* karena BMI Cabang Yogyakarta karena kemampuan BMI Cabang Yogyakarta dalam memberikan bagi hasil yang lebih tinggi dibandingkan bank lain; (4) untuk tidak setuju terdapat 10 (10%) nasabah; dan (5) terdapat 7 (7%) nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju.

Biaya administrasi rendah. (1) Sebanyak 26 (26%) nasabah *funding* menyatakan sangat setuju bahwa mereka menabung pada BMI Cabang Yogyakarta karena biaya administrasi BMI Cabang Yogyakarta rendah; (2) sebanyak 48 (48%) nasabah menyatakan setuju bahwa mereka menabung pada BMI Cabang Yogyakarta karena BMI Cabang Yogyakarta administrasinya rendah; dan (3) hanya 14 nasabah atau 14% nasabah *funding* yang menyatakan keraguan mereka menabung pada

BMI Cabang Yogyakarta karena rendahnya biaya administrasi pada BMI Cabang Yogyakarta; (4) untuk tidak setuju terdapat 11 (11%) nasabah; dan (5) hanya terdapat 1 (1%) jawaban nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju.

Memberikan keuntungan lebih besar. (1) Sebanyak 11 nasabah *funding* atau 11% nasabah *funding* menyatakan sangat setuju bahwa mereka menjadi nasabah *funding* karena BMI Cabang Yogyakarta memberikan keuntungan lebih besar; (2) sebanyak 43 nasabah atau 43% nasabah menyatakan setuju mereka menjadi nasabah *funding* karena BMI Cabang Yogyakarta memberikan keuntungan lebih besar dibandingkan bank lain; dan (3) hanya 27 (27%) nasabah *funding* yang menyatakan keraguan mereka menjadi nasabah *funding* karena kemampuan BMI Cabang Yogyakarta dalam memberikan keuntungan lebih besar dibandingkan bank lain; (4) untuk tidak setuju terdapat 15 (15%) nasabah; dan (5) yang menyatakan sangat tidak setuju hanya 4 (4%) nasabah.

Layanan

Dikelola secara profesional. (1) Sebanyak 41 (41%) nasabah *funding* menyatakan sangat setuju bahwa mereka menjadi nasabah karena BMI Cabang Yogyakarta melakukan pengelolaan secara profesional; (2) sebanyak 53 (53%) nasabah menyatakan setuju bahwa mereka menjadi nasabah karena BMI Cabang Yogyakarta memberikan pengelolaan secara profesional; dan (3) terdapat 4 (4%) nasabah *funding* yang menyatakan keraguan mereka menjadi nasabah karena kemampuan BMI Cabang Yogyakarta dalam memberikan pengelolaan secara profesional; sedangkan (4) untuk jawaban tidak setuju dan (5) sangat tidak setuju masing-masing hanya terdapat 1 (1%) nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa BMI Cabang Yogyakarta dianggap telah memberikan pelayanan yang profesional.

Memberikan kemudahan pada nasabah. (1) Sebanyak 38 (38%) nasabah *funding* menyatakan sangat setuju bahwa mereka menjadi nasabah *funding* karena BMI Cabang Yogyakarta memberikan kemudahan pada nasabah; (2) sebanyak 56 (56%) nasabah menyatakan setuju bahwa mereka menjadi nasabah karena BMI Cabang Yogyakarta memberikan kemudahan pada nasabah; sedangkan (3) keraguan mereka menjadi nasabah karena BMI Cabang Yogyakarta memberikan kemudahan pada nasabah; (4) tidak setuju bahwa mereka menjadi nasabah karena BMI Cabang Yogyakarta memberikan kemudahan pada nasabah; serta (5) untuk sangat tidak setuju, masing-masing secara berurutan hanya 3;2;1 (3%;2% dan 1%) saja dari nasabah.

Pelayanan yang memuaskan nasabah. (1) Sebanyak 44 (44%) nasabah *funding* menyatakan sangat setuju bahwa mereka menjadi nasabah *funding* karena BMI

Cabang Yogyakarta memberikan pelayanan yang memuaskan pada nasabah; (2) sebanyak 50 (50%) nasabah menyatakan setuju bahwa mereka menjadi nasabah *funding* karena BMI Cabang Yogyakarta memberikan pelayanan yang memuaskan pada nasabah; sedangkan (3) keraguan; (4) tidak setuju; dan (5) untuk sangat tidak setuju masing-masing secara berurutan hanya 3;2;1 (3%;2% dan 1%) saja dari nasabah.

Faktor Religius

Beroperasi sesuai dengan prinsip syari'ah. (1) Sebanyak 81 (81%) nasabah *funding* menyatakan sangat setuju menjadi nasabah BMI Cabang Yogyakarta karena beroperasi sesuai dengan syari'ah. Ini merupakan nilai tertinggi di antara hasil kuesioner yang lain; (2) sebanyak 13 (13%) nasabah menyatakan BMI Cabang Yogyakarta beroperasi sesuai dengan syari'ah; dan (3) hanya 5 nasabah yang memberikan nilai ragu-ragu; sementara (4) tidak terdapat satupun nasabah yang menyatakan tidak setuju; dan (5) untuk sangat tidak setuju hanya ada 1 (1%) nasabah.

Produk tidak mengandung riba dan bunga. (1) Sebanyak 79 (79%) nasabah *funding* menyatakan sangat setuju bahwa preferensi mereka menabung pada BMI Cabang Yogyakarta adalah karena produk BMI Cabang Yogyakarta yang tidak mengandung riba dan bunga; (2) sebanyak 14 (14%) nasabah menyatakan setuju preferensi mereka menabung pada BMI Cabang Yogyakarta adalah karena produk BMI Cabang Yogyakarta yang tidak mengandung riba dan bunga; dan (3) sebanyak 7 (7%) nasabah memberikan nilai ragu-ragu atas pengaruh produk BMI Cabang Yogyakarta yang tidak mengandung riba dan bunga atas preferensi mereka; sedangkan untuk (4) tidak setuju dan (5) untuk sangat tidak setuju tidak terdapat satupun nasabah yang menilai demikian.

Menghindari bisnis haram. (1) Sebanyak 79 (79%) nasabah *funding* menyatakan sangat setuju bahwa preferensi mereka berdasar pada BMI Cabang Yogyakarta menghindari bisnis haram; (2) sebanyak 18 (18%) nasabah menyatakan setuju menjadi nasabah karena BMI Cabang Yogyakarta menghindari bisnis haram; dan (3) sebanyak 6 (6%) nasabah yang memberikan nilai ragu-ragu kalau menjadi nasabah karena alasan bahwa BMI Cabang Yogyakarta menghindari bisnis haram; sedangkan untuk (4) tidak setuju dan (5) untuk sangat tidak setuju tidak terdapat satupun nasabah yang menilai demikian.

Faktor Promosi

Mengikuti ajakan teman. (1) Sebanyak 13 (13%) nasabah *funding* menyatakan sangat setuju bahwa mereka menjadi nasabah BMI Cabang Yogyakarta karena mengikuti ajakan teman; (2) sedangkan 23 (23%) nasabah menyatakan setuju bahwa mereka menjadi nasabah BMI Cabang Yogyakarta karena mengikuti ajakan teman; dan (3) untuk ragu-ragu terdapat 9 (9%) nasabah *funding*, berikutnya (4) untuk jawaban tidak setuju terdapat 37 (37%) nasabah; dan (5) terakhir terdapat 18 (18%) menyatakan sangat tidak setuju kalau mereka menjadi nasabah BMI Cabang Yogyakarta karena mengikuti ajakan teman.

Diajak karyawan BMI. (1) Hanya sebanyak 8 (8%) nasabah *funding* menyatakan sangat setuju bahwa mereka menjadi nasabah BMI Cabang Yogyakarta karena mengikuti ajakan karyawannya; (2) hanya 6 (6%) nasabah menyatakan setuju bahwa mereka menjadi nasabah BMI Cabang Yogyakarta karena mengikuti ajakan karyawan; (3) untuk ragu-ragu terdapat 11 (11%) nasabah *funding*, berikutnya (4) untuk jawaban tidak setuju terdapat 46 (46%) nasabah; dan (5) terakhir terdapat 29 (29%) menyatakan sangat tidak setuju kalau mereka menjadi nasabah BMI Cabang Yogyakarta karena mengikuti ajakan karyawan bank tersebut.

Lewat iklan dan brosur. (1) 11 (11%) nasabah *funding* menyatakan sangat setuju bahwa mereka menjadi nasabah BMI Cabang Yogyakarta karena adanya iklan atau brosur; dan (2) terdapat sebanyak 43 (43%) nasabah menyatakan setuju bahwa mereka menjadi nasabah BMI Cabang Yogyakarta karena adanya iklan atau brosur; (3) untuk ragu-ragu terdapat 16 (16%) nasabah *funding*, berikutnya (4) untuk jawaban tidak setuju terdapat 19 (19%) nasabah; dan (5) terakhir terdapat 11 (11%) menyatakan sangat tidak setuju kalau mereka menjadi nasabah BMI Cabang Yogyakarta karena adanya iklan atau brosur.

Analisis Statistik Nonparamertik Test dengan Chi-Square

Untuk menguji apakah faktor keamanan, ekonomi, layanan, religius dan promosi berpengaruh atau tidak terhadap preferensi nasabah *funding*, serta faktor apa yang memiliki pengaruh paling dominant, maka dilakukan perhitungan dengan bantuan SPSS versi 11.0. Hasil analisis data Statistik Nonparametrik Chi-Square dengan memasukkan data hasil penelitian lapangan atas preferensi nasabah *funding* terhadap BMI cabang Yogyakarta terhadap faktor tersebut di atas adalah sebagai berikut:

Test Statistics

	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Chi-Square	78.220	50.960	126.080	288.480	57.960
Df	6	11	8	7	10
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000

Dalam Chi-Square terdapat dua dasar pengambilan keputusan. *Pertama*, berdasarkan perbandingan Chi-Square Uji dan tabel:

- Jika Chi-Square Hitung < Chi-Square Tabel, Ho diterima
- Jika Chi-Square Hitung > Chi-Square Tabel, Ho ditolak

Hipotesis untuk kasus ini adalah:

Ho = keamanan, ekonomi, layanan, religius dan promosi adalah **bukan merupakan** faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah *funding* dalam memilih BMI Cabang Yogyakarta.

Ha = keamanan, ekonomi, layanan, religius dan promosi **merupakan** faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah *funding* dalam memilih BMI Cabang Yogyakarta.

Dari tabel di atas diketahui bahwa Chi-Square Hitung untuk 5 faktor adalah sebagai berikut: keamanan: 78,220; ekonomi: 50,960; layanan: 126,080; religius: 288,480; dan promosi: 57,960.

Sedang Chi-Square Tabel bisa dihitung pada tabel Chi-Square, dengan α = 5%, dan df untuk 5 faktor adalah: keamanan: 6 = 12,5916; df ekonomi: 11 = 19,6751; df layanan: 8 = 15,5073; df religius: 7 = 14,0671; df promosi: 10 = 18, 3070.

Oleh karena Chi-Square Hitung (5 faktor) > Chi-Square Tabel (5 faktor) maka Ho ditolak, ini berarti **Ha atau hipotesis diterima.**

Dengan kata lain, bahwa keamanan, ekonomi, layana, religius, dan promosi **diterima sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi** preferensi nasabah *funding* dalam memilih BMI Cabang Yogyakarta.

Kedua, berdasarkan probabilitas:

- Jika probabilitas > 0,05, ho diterima
- Jika probabilitas < 0,05, ho ditolak

Terlihat bahwa pada kolom Asymp. Sig/Asymptotic Significance (Tabel: 19) adalah 0,000, atau di bawah 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga Ho ditolak, dan ini berarti **Ha atau Hipotesis diterima.**

Dari kedua analisis di atas dapat diambil kesimpulan yang sama, yaitu **Ha atau Hipotesis diterima**, atau bahwa **faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah *funding* dalam memilih BMI Cabang Yogyakarta di antaranya adalah: keamanan, ekonomi, layanan, religius dan promosi adalah diterima**.

Adapun faktor dominan yang mempengaruhi preferensi nasabah *funding* dalam memilih BMI Cabang Yogyakarta didasarkan pada tabel Chi-Square Hitung adalah **Religius dengan nilai 288,480**. Sedangkan faktor berikutnya yang mempengaruhi secara berurutan adalah: **layanan (126,080), keamanan (78,220), promosi (57,960), dan terakhir ekonomi (50,960)**

Dari hasil analisis penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor religius ternyata masih tetap menjadi faktor dominan yang mempengaruhi nasabah dalam memilih BMI Cabang Yogyakarta sebagai tempat menabung. Hasil penelitian ini dengan demikian sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah *funding* dalam memilih BMI Cabang Yogyakarta di antaranya adalah: keamanan, ekonomi, layanan, religius dan promosi.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor keamanan, ekonomi, layanan, religius dan promosi dapat mempengaruhi preferensi nasabah *funding* dalam memilih BMI Cabang Yogyakarta dengan prosentase secara berurutan sebagai berikut: faktor religius (47,94%), layanan (20,95%), keamanan (13%), promosi (9,63%), dan faktor ekonomi (8,47%). Hasil ini memperkuat hasil penelitian sejenis yang menyatakan bahwa faktor paling dominan mempengaruhi preferensi nasabah *funding* adalah faktor religius, yang pada penelitian ini pengaruhnya sebesar 47,94%, hampir mendekati 50%. .

Meski faktor religius merupakan faktor yang paling dominan, faktor keamanan, ekonomi, layanan, dan promosi tentu saja masih sangat perlu menjadi perhatian, karena 50% lebih preferensi nasabah ternyata dikarenakan faktor-faktor selain religius. Artinya, meski nasabah memilih BMI karena didominasi alasan religius, faktor-faktor lainnya juga penting untuk diperhatikan. Utamanya dalam menghadapi (calon) nasabah yang semakin rasional.

DAFTAR PUSTAKA

Azhari, Akyas, 2004. *Psikologi Umum dan Perkembangan,* Bandung: Teraju.

Karim, Adi Warman, 2004. *Bank Syari'ah Analisis Fiqih dan Keuangan,* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Karim, Adiwarman A,. 2003. "Potensi Perbankan Syari'ah di Indonesia", dalam Sekapur Sirih: *Perbankan Syari'ah Masa Depan,* Iman Hilman dkk., Jakarta: Senayan Abadi Publishing.

Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank,* Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip, 2003. *Marketing Insights from A to Z 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer,* terj. Anies Lastiati, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran,* terj. Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol,* Jilid I. terj. Hendra Teguh dan Rony A. Rusli, Jakarta: Prenhalllindo.

Rewoldt, Stewarth H,. dkk., 1991. *Perencanaan dan Strategi Pemasaran,* terj. A. Hasymi Ali, Jakarta: Reneka Cipta.

Santoso, Singgih, 2003. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5,* Jakarta: Gramedia.

Supramono dan Jony Oktavian Haryanto, 2005. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran,* Yogyakarta: ANDI.