

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat memerlukan keterlibatan atau jasa lembaga keuangan untuk membantu segala permasalahan keuangan seperti menabung, mentransfer, meminjam uang, melakukan pembiayaan dan lain sebagainya. Menurut Dewan Syariah Nasional (DSN), Lembaga keuangan syariah (LKS) adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan yang mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah (DSN-MUI, 2003)

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, dinilai sebagai ranah yang potensial untuk menerapkan suatu perekonomian yang operasionalnya berlandaskan pada prinsip syariah. Hal ini pula yang menjadi salah satu alasan hadirnya lembaga keuangan syariah dalam kegiatan perekonomian Indonesia.

Pada saat ini, lembaga keuangan syariah belum benar-benar menyentuh sektor riil, padahal lembaga keuangan syariah memiliki produk pembiayaan yang paling sesuai untuk sektor riil. Pembiayaan merupakan penyediaan uang atau tagihan berdasarkan persetujuan antara lembaga keuangan dan pihak lain yang wajib untuk mengembalikan uang atau tagihan setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Berbeda dengan lembaga keuangan konvensional, pada lembaga keuangan syariah kegiatan penyaluran dana yaitu

kegiatan pembiayaan menggunakan sistem bagi hasil. Sistem bagi hasil menjadi prinsip dasar yang dapat memacu sektor riil dan kesejahteraan masyarakat dalam berkehidupan.

Sistem bagi hasil ini terbagi menjadi dua bagian yaitu pembiayaan mudharabah dan pembiayaan musyarakah. pembiayaan mudharabah dan musyarakah memiliki perbedaan yaitu dalam hal permodalan dan managemennya. Pembiayaan mudharabah merupakan kerjasama dimana satu pihak 100% menyumbangkan modal, sedangkan pihak lain hanya mengelola usaha saja dan untuk pembiayaan musyarakah, kerjasama dimana kedua belah pihak atau lebih sama-sama menyumbangkan modal dan mengelola usaha secara bersama-sama.

Perkembangan pembiayaan mudharabah dan musyarakah di perbankan syariah Indonesia cukup bagus, salah satunya dapat dilihat dari jumlah rekening pembiayaan mudharabah dan musyarakah di bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) yang meningkat setiap tahunnya. Tahun 2013, jumlah rekening pembiayaan mudharabah sebanyak 46.461 unit, dan tahun 2014 meningkat menjadi 47.370 unit, sedangkan pembiayaan musyarakah jumlah rekening mencapai 50.267 unit pada tahun 2013, dan mencapai 72.403 unit pada tahun 2014, berikut rinciannya

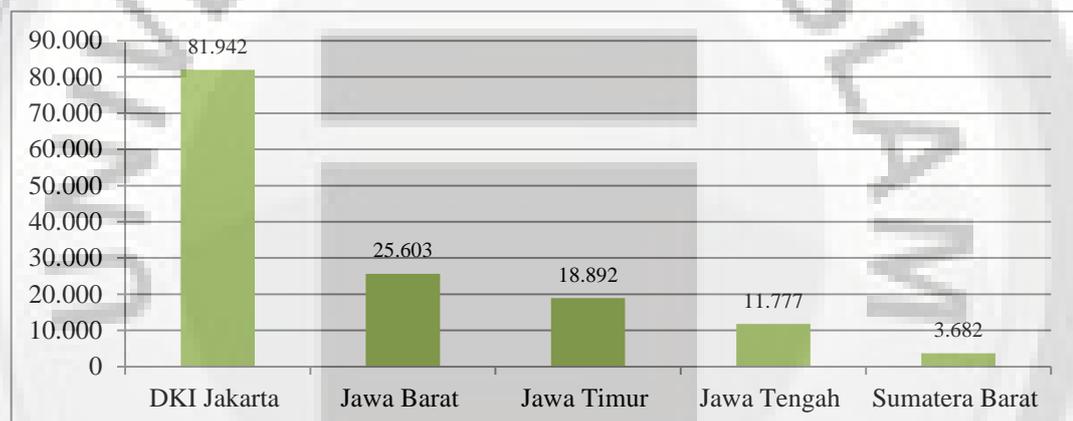
Tabel 1.1 Jumlah Rekening Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah

Jenis	2010	2011	2012	2013	2014
Pembiayaan	865.920	1.399.330	2.512.295	3.479.979	3.770.629
Mudharabah	39.844	46.510	48.725	46.461	47.370
Musyarakah	22.799	29.591	40.470	50.267	72.403
Murabahah	586.706	797.912	1.754.412	2.776.068	3.231.216
Istishna	1.335	1.491	1.846	2.568	2.971
Ijarah	7.682	34.271	49.092	69.317	72.739
Qardh	207.554	489.555	617.750	535.298	343.930

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2014

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat bahwa mulai tahun 2012-2014 pembiayaan musyarakah mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Ini artinya, preferensi masyarakat terhadap produk pembiayaan musyarakah mulai menunjukkan perbaikan, karena di tahun-tahun sebelumnya, produk pembiayaan musyarakah berada dibawah produk pembiayaan mudharabah

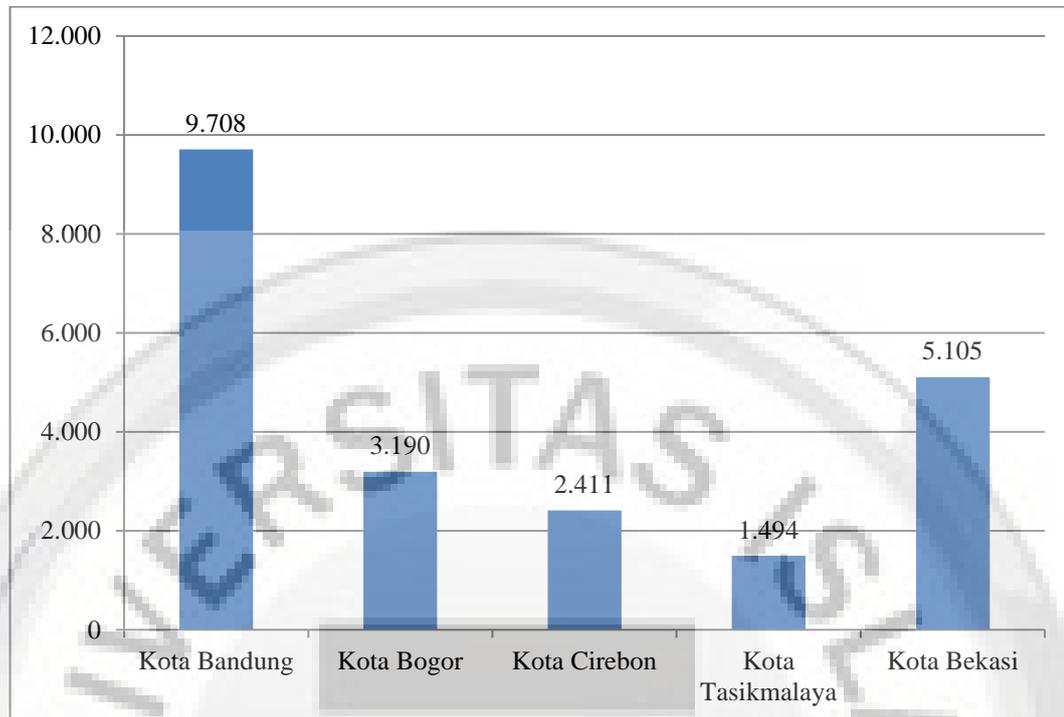
Dari data publikasi BI Tahun 2014, terlihat kinerja pembiayaan di Jawa Barat adalah kedua tertinggi setelah DKI Jakarta dengan total pembiayaan sebanyak 25.603 Triliyun Rupiah. Adapun rinciannya sebagai berikut :



Sumber: Bank Indonesia

Gambar 1.1 Realisasi Pembiayaan di Perbankan Syariah di 5 Propinsi Tertinggi di Indonesia (Triliyun Rupiah)

Kondisi ini tentunya tidak jauh berbeda dengan yang terjadi di Kota Bandung. Dari publikasi Bank Indonesia terlihat total pembiayaan di Kota Bandung tertinggi dibandingkan wilayah lainnya di Jawa Barat. Hal ini dimungkinkan karena Kota Bandung merupakan pusat pemerintahan, dan pusat aktivitas ekonomi di Jawa Barat. Dengan demikian, permintaan atas pembiayaan akan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah lainnya. Adapun rinciannya sebagai berikut :



Sumber: Bank Indonesia, 2014

Gambar 1.2 Data Total Pembiayaan Perbankan Syariah 5 terbesar berdasarkan Kota/Kabupaten di Propinsi Jawa Barat Tahun 2014

Permintaan terhadap produk pembiayaan sangat terkait dengan preferensi masyarakat akan suatu produk. Preferensi itu sendiri sangat terkait dengan informasi dan persepsi dari masyarakat tentang suatu produk. Semakin banyaknya informasi yang didapat oleh masyarakat terkait akad mudharabah dan musyarakah, maka akan semakin baik persepsi masyarakat atas kedua produk tersebut. Efeknya preferensi masyarakat akan pembiayaan mudharabah dan pembiayaan musyarakah pun meningkat.

Menurut Hutagalung (1994) dalam Amaliah (2013), perbedaan-perbedaan persepsi yang terjadi ditimbulkan karena dipengaruhi beberapa faktor, yaitu kebutuhan, pengetahuan, dan pengalaman.

Menurut Kotler (1997) dalam Tanjung (2007) salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi seseorang terhadap produk yaitu *price*. Dalam penelitian ini termasuk pada bagi hasil dan pendapatan.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menelusuri lebih lanjut terkait dengan topik “FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN AKAD PEMBIAYAAN MUDHARABAH DAN MUSYARAKAH PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DI KOTA BANDUNG”

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimanakah faktor kebutuhan, pengetahuan, pengalaman, bagi hasil, dan pendapatan, dalam menentukan preferensi masyarakat Kota Bandung untuk memilih pembiayaan mudharabah dan musyarakah di lembaga keuangan syariah?
2. Faktor apa yang paling dominan menentukan preferensi masyarakat Kota Bandung dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor kebutuhan, pengetahuan, pengalaman, bagi hasil, dan pendapatan dalam menentukan preferensi masyarakat Kota Bandung untuk memilih pembiayaan mudharabah dan musyarakah di lembaga keuangan syariah.

2. Untuk mengetahui faktor apa yang paling menentukan preferensi masyarakat Kota Bandung dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini, berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk kegiatan akademis dapat digunakan sebagai informasi dan kontribusi terhadap teori, praktek, dan penelitian selanjutnya dalam pengembangan ilmu ekonomi islam, khususnya bidang perbankan syariah.
2. Secara praktis, dapat memberikan informasi dan menjadi sumber pengetahuan, serta dasar keputusan yang berhubungan dengan masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Konsep Preferensi

Preferensi adalah pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi. Kekuatan preferensi konsumen akan menentukan produk-produk apa yang akan di beli dari pendapatan disposable mereka yang terbatas, dan juga permintaan untuk produk-produk. Bersamaan dengan pemilihan terhadap produk-produk apa yang dibelinya, para konsumen juga akan menyatakan preferensi terhadap merek dagang tertentu dari suatu produk barang yang dibeli (Pass. et. al, 1994).

Menurut Salvatore (1996), konsep preferensi berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil

keputusan. Minimalnya ada dua sikap yang berkaitan dengan preferensi konsumen yaitu lebih suka (*prefer*) dan atau sama-sama disukai (*indifference*). Misalnya pembiayaan mudharabah (X) dan pembiayaan musyarakah (Y), maka konsumen mengatakan pembiayaan mudharabah lebih disukai daripada pembiayaan musyarakah (Y), Artinya preferensi konsumen terhadap pembiayaan mudharabah (X) lebih besar dari pada pembiayaan musyarakah (Y). Di sisi lain, bisa juga pembiayaan mudharabah (X) sama-sama disukai seperti pembiayaan musyarakah (Y). Atau konsumen memiliki preferensi yang sama pada pembiayaan mudharabah (X) dan pembiayaan musyarakah (Y). Tanpa sikap ini perilaku konsumen sulit dianalisis. Syarat lain agar perilakunya dapat dianalisis, konsumen harus memiliki konsistensi preferensi. Bila barang X lebih disukai daripada Y ($X > Y$) dan barang Y lebih disukai daripada Z ($Y > Z$), maka barang X lebih disukai dari Z ($X > Z$), konsep ini disebut transitivitas (*transitivity*).

Ada tiga anggapan yang sering dipakai untuk menjelaskan pilihan kesukaan (preferensi) yaitu: pertama, konsumen harus dapat memberikan urutan kesukaan terhadap berbagai jenis barang dan jasa yang ada. Kedua, pemberian urutan itu haruslah berlaku tetap (*consistent or transitive*). Artinya urutan itu berlaku juga jika dibandingkan dengan barang lain. Anggapan ketiga, konsumen adalah rasional. Artinya jumlah barang dan jasa yang lebih banyak lebih disukai daripada jumlah yang sedikit (Syahrudin, 1989).

Perilaku Masyarakat (*customer behavior*) adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh seseorang dalam meneliti, memperoleh, menggunakan, atau meninggalkan produk dan jasa (Loudon dan

Bitta 1993). Indikator dari perilaku masyarakat ini adalah penentuan kebutuhan/masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), penilaian alternative (*evaluation of alternatives*), keputusan membeli (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*). Teori perilaku konsumen menerangkan apa yang melatarbelakangi para konsumen akan membeli lebih banyak pada harga yang rendah dan mengurangi pembeliannya pada harga tinggi, serta bagaimanakah seorang konsumen menentukan jumlah dan komposisi dari barang yang akan dibeli dari pendapatan yang diperolehnya (Sukirno, 1994). Teori ini yang melatarbelakangi lahirnya hukum permintaan, di mana permintaan seseorang atau masyarakat atas suatu barang semakin tinggi jika harga barang tersebut semakin rendah (murah). Sebaliknya, permintaan atas barang semakin sedikit jika harga barang tersebut semakin tinggi (mahal).

Menurut Sudarman (1980) dalam bukunya menyatakan bahwa setiap konsumen, baik perseorangan ataupun rumah tangga, akan mendapatkan kepuasan (*satisfaction*) atau guna (*utility*) kerana mengkonsumsi sejumlah komoditi selama periode waktu tertentu. Sejumlah komoditi yang dikonsumsi oleh seiap konsumen dalam satu periode waktu tertentu disebut seuntai komoditi (*a commodity bundle*).

Setiap konsumen bertujuan memaksimalkan tingkat kepuasan yang ia peroleh dari sejumlah pengeluaran uang yang tertentu. Untuk keperluan tersebut, setiap unit konsumen dianggap dapat membuat urutan (*rank*) dan semua untaian komooditi yang ada. Setiap kansumen harus dapat membedakan dari

semua untaian komoditi yang ia hadapi, untaian mana yang lebih dipilih, untaian mana yang lebih tidak dipilih dan untaian mana yang sama saja relatif dibandingkan dengan untaian-untaian komoditi yang lain. Dengan kata lain, setiap konsumen harus dapat menentukan daftar urutan preferensi (*order of preference*) komoditi yang ada. Di dalam membuat daftar urutan preferensi ini syarat-syarat berikut harus dipenuhi (agar aturan yang dipakai selalu bersesuaian) adalah sebagai berikut:

- a. Untuk setiap dua untaian komoditi, misalnya A dan B. Bila A memberi kepuasan yang lebih besar dibandingkan B maka A harus dipilih dan bukan B (*A is preferred to B*) dan begitu juga sebaliknya. Bila antara A dan B memberi kepuasan yang sama, maka konsumen sama saja dapat memilih A atau B (*A and B are indifferent*).
- b. Bila harus A dipilih dan bukan B, sedang B harus dipilih dan bukan C, maka A harus dipilih dan bukan C. Jadi dalam menentukan preferensi, berlaku hubungan yang bersifat transitif.
- c. Bila untaian komoditi A terdiri unsur - unsur yang sama dengan B, sedangkan untuk setiap unsurnya untaian A lebih besar dari B (*A is strictly larger than B*) maka A harus dipilih dan bukan B. Tetapi bila hanya sebagian unsur - unsur saja yang lebih kecil atau sama, maka tidak dapat dikatakan begitu saja bahwa A harus dipilih dan bukan B.

Ada empat pendekatan untuk menjelaskan preferensi konsumen, mulai dari pendekatan ordinal (pendekatan kurva tak acuh), pendekatan kardinal (pendekatan guna batas klasik), pendekatan *revealed preference* serta pendekatan

atribut. Namun dalam penelitian ini menggunakan pendekatan atribut, mengingat jasa yang dihasilkan perbankan syariah terkait dengan semua atribut (karakteristik) yang melekat pada lembaga tersebut. Dengan pendekatan atribut, memungkinkan konsumen mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi suatu barang tidak hanya didasarkan pada jumlah barang yang dikonsumsi tersebut, melainkan lebih spesifik lagi didasarkan pada semua jasa yang dihasilkan dari penggunaan/konsumsi barang tersebut (Amaliah dan Riani, 2013).

1.5.2 Preferensi Berdasarkan Atribut

Pendekatan atribut didasarkan pada asumsi bahwa pertimbangan konsumen dalam memilih suatu barang/jasa didasarkan pada atribut yang melekat pada barang/jasa tersebut. Atribut suatu barang mencakup semua jasa yang dihasilkan dari penggunaan dan atau pemilikan barang tersebut. Sebagai contoh, atribut dari sebuah mobil antara lain meliputi jasa pengangkutan, prestise, kesendirian (*privacy*), keamanan dan sebagainya. Asumsi yang digunakan dalam pendekatan atribut adalah setiap rumah tangga telah membagi-bagi anggaran untuk tiap kelompok kebutuhan. Misalnya untuk makan, sandang, pendidikan, kesehatan dan perumahan. Seperti halnya dengan pendekatan ordinal, alat analisis yang digunakan dalam pendekatan atribut adalah kepuasan digabung dengan analisis kurva indiferensi. Adanya pembagian anggaran pada semua kelompok kebutuhan menimbulkan beberapa macam garis anggaran dan kurva indiferensi. Konsumen akan memperoleh kepuasan maksimum (keseimbangan konsumen) manakala anggaran untuk tiap kelompok kebutuhan bisa didistribusikan diantara berbagai pilihan yang ada dengan kepuasan marginal tertinggi.

Pendekatan atribut, menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih suatu barang tidak hanya karena daya gunanya yang diberikan barang tersebut. Namun juga karena karakteristik atau atribut-atribut yang disediakan oleh produk tersebut. Pendekatan ini diperkenalkan oleh Kelvin Lancaster pada tahun 1966 dan dikembangkan lagi pada tahun 1971. Setiap konsumen memilih produk untuk memaksimalkan daya guna yang diturunkan dari atribut-atribut yang melekat dari produk tersebut dengan kendala anggaran yang terbatas. Dengan demikian, konsumen harus memilih kombinasi terbaik berdasarkan anggaran yang ada. Adapun atribut yang biasa melekat dalam suatu produk diantaranya: harga, pendapatan dan persepsi. Dalam pendekatan atribut konsumen akan mendapatkan kepuasan yang maksimal pada saat garis anggaran bersinggungan dengan kurva frontier. Titik persinggungan ini disebut *efisiensi frontier* (Amaliah dan Riani, 2013)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi posisi efisiensi frontier adalah harga, pendapatan, dan persepsi. Persepsi adalah cara seseorang memandang atau memberi makna akan suatu objek. Dengan demikian persepsi sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal (dari luar objek) dan faktor internal. Kemungkinan yang akan terjadi jika harga, pendapatan dan persepsi berubah adalah sebagai berikut:

- a. Jika harga salah satu objek pilihan berubah (PA naik, asumsi PB tetap, pendapatan (Y) dan persepsi (W) tetap), maka garis anggaran pada sumbu A menjadi lebih rendah, sehingga posisi *efisiensi frontier* menjadi lebih mendekati sumbu B. Artinya, konsumen dalam hal ini cenderung akan lebih memilih objek B yang harganya tidak berubah.

- b. Jika pendapatan berubah (Y meningkat), dengan asumsi PA dan PB serta persepsi tetap, maka garis anggaran akan bergeser sejajar ke arah kanan atas dan ini tidak merubah posisi *efisiensi frontier*. Hal ini berarti preferensi masyarakat tidak berubah. Namun demikian, perubahan pendapatan yang cukup tinggi pada akhirnya dapat merubah persepsi orang terhadap suatu objek (akan mencari objek pilihan yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi).
- c. Jika persepsi terhadap salah satu objek meningkat ($W_A > W_B$), asumsi PA , PB dan Y tetap maka kurva frontier akan lebih tegak ke arah objek A. Posisi *efisiensi frontier* akan lebih mendekati posisi sumbu A. Artinya preferensi konsumen terhadap objek A akan lebih besar dibanding terhadap objek B.

Preferensi seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh persepsi yang terbentuk pada objek tersebut. Persepsi itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan, pengetahuan, pengalaman, bagi hasil dan pendapatan.

1.5.3 Kerangka Pemikiran

Preferensi adalah pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi. Ada empat pendekatan untuk menjelaskan preferensi konsumen, mulai dari pendekatan ordinal (pendekatan kurva tak acuh), pendekatan kardinal (pendekatan guna batas klasik), pendekatan *revealed preference* serta pendekatan atribut. Namun dalam penelitian ini menggunakan pendekatan atribut, mengingat jasa yang dihasilkan perbankan syariah terkait dengan semua atribut (karakteristik) yang melekat pada lembaga tersebut.

Preferensi seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh persepsi yang terbentuk pada objek tersebut. Persepsi itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan, pengetahuan, pengalaman, bagi hasil dan pendapatan.



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran Preferensi

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data kualitatif yang diperoleh dari hasil wawancara dan kajian literatur. Analisis deskriptif berusaha menjelaskan karakteristik-karakteristik dari suatu objek yang dikaji. Hasil dari analisis deskriptif kualitatif yaitu berupa pemaparan secara kualitatif tentang kondisi yang aktual pada suatu objek tertentu.

Dalam analisis deskriptif ini teknik pengumpulan dan analisis data dengan cara mengumpulkan informasi.

1.6.2 Data dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek dimana data diperoleh. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata atau tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Adapun sumber data terdiri dari dua macam:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung didapat dari narasumber. Dalam penelitian ini, sumber data primer adalah masyarakat pengguna produk pembiayaan mudharabah dan musyarakah di Kota Bandung.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data, misalnya melalui orang lain atau dokumen yang relevan. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari laporan tahunan Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik Kota Bandung.

1.6.3 Metode Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, yaitu suatu analisis yang bersifat obyektif berdasarkan pada data berupa angka-angka, agar data yang diperoleh berwujud data kualitatif, maka setiap alternatif jawaban diberi skor. Analisis penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai indikator variabel dimaksudkan untuk menggambarkan dan mengukur preferensi

masyarakat Kota Bandung terhadap pembiayaan mudharabah dan musyarakah di lembaga keuangan syariah

Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi beberapa indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan atau kuesioner. Dan setiap jawaban pada item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2012). Pada penelitian kali ini peneliti akan menggunakan gradasi jawaban sebagai berikut:

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup
- d. Kurang setuju
- e. Tidak setuju

Untuk keperluan analisis kualitatif, maka jawaban yang dihasilkan tersebut kemudian diberi skor dan selanjutnya dijumlahkan untuk mendapatkan gambaran mengenai perilaku responden. Skor yang diberikan untuk setiap jawaban atas pertanyaan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2012):

- | | |
|------------------------|--------|
| 1. Sangat setuju | skor 5 |
| 2. Setuju | skor 4 |
| 3. Cukup | skor 3 |
| 4. Tidak setuju | skor 2 |
| 5. Sangat Tidak setuju | skor 1 |

Selanjutnya hasil perhitungan diatas diinterpretasikan dengan menggunakan skala interpretasi. Skala tersebut dibuat dengan membagi skor ideal menjadi empat secara kontinum, skor ideal dalam bentuk persen adalah sebesar 100%. Presentase yang diperoleh dari hasil perhitungan diatas dicocokkan berada pada posisi mana. Contoh skala interpretasi:

0	10	20	30	40	50
STS	TS	C	S	SS	

1.6.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random (*random sampling*). Teknik *random sampling* memungkinkan setiap unit yang menjadi anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk diambil menjadi sampel penelitian karena teknik ini pada dasarnya merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan mengundi setiap anggota populasi, dan yang masuk pada undian itulah yang dijadikan anggota sampel.

1.6.5 Penentuan Wilayah Sampel

Menurut Kuncoro (2003) Penentuan wilayah sampel menggunakan *cluster sampling*. *Cluster sampling* merupakan pengambilan sampel dari populasi, dikelompokkan menjadi sub-sub populasi yang lebih kecil. Anggota terakhir dipilih secara acak sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini dalam wilayah Kota Bandung di bagi menjadi 5 wilayah, yaitu Bandung Timur, Bandung

Selatan, Bandung Barat, Bandung Utara, dan Bandung Tengah. Dari tiap-tiap wilayah akan diambil 6 responden secara acak. Skrining responden pada pengguna jasa perbankan syariah khususnya pembiayaan mudharabah dan musyarakah.

1.6.6 Teknik Penentuan Sampel

Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* atau sampel bertujuan. Sampel bertujuan ini adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 30 orang

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua macam teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa literatur, catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dll. Dibandingkan dengan metode lain, metode ini tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati.

2. Metode Kuesioner

Kuesioner yang akan disebarakan kepada responden dari masyarakat Kota Bandung untuk mengetahui bagaimana preferensi masyarakat Kota Bandung dalam menggunakan pembiayaan mudharabah dan musyarakah di lembaga keuangan syariah

1.6.8 Operasionaliasi Variabel

Indikator dari setiap variabel yang dikaji disajikan pada tabel 1.2

Tabel 1.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> - Motivasi melakukan pembiayaan mudharabah/musyarakah karena sesuai syariah - Latar belakang melakukan pembiayaan mudharabah/musyarakah karena kebutuhan - Latar belakang melakukan pembiayaan mudharabah/musyarakah karena prosedur yang cepat - Latar belakang melakukan pembiayaan mudharabah/musyarakah karena bagi hasil yang lebih baik
Pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> - Pembiayaan mudharabah lebih diminati karena lebih menguntungkan - Pembiayaan musyarakah lebih diminati karena lebih menguntungkan - Pembiayaan mudharabah lebih dipilih karena risikonya lebih rendah - Pembiayaan musyarakah lebih dipilih karena risikonya lebih rendah
Pengalaman	<ul style="list-style-type: none"> - Keuntungan pembiayaan musyarakah lebih besar dibandingkan mudharabah - Prosedur/mekanisme pengajuan pembiayaan mudharabah lebih mudah dibandingkan musyarakah - Prosedur/mekanisme pengajuan pembiayaan mudharabah lebih mudah dibandingkan musyarakah - Prosedur/mekanisme pengajuan pembiayaan musyarakah lebih mudah dibandingkan mudharabah - Realisasi pencairan dana pembiayaan mudharabah

	<p>lebih cepat dibandingkan pembiayaan musyarakah</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realisasi pencairan dana pembiayaan musyarakah lebih cepat dibandingkan pembiayaan mudharabah
Bagi Hasil	<ul style="list-style-type: none"> - Cara pembayaran bagi hasil pada pembiayaan mudharabah dan musyarakah dilakukan secara berkala - Cara pembayaran bagi hasil pada pembiayaan mudharabah dan musyarakah dijelaskan secara transparan - Bagi hasil pada pembiayaan musyarakah lebih besar dibandingkan pembiayaan mudharabah
Pendapatan	<ul style="list-style-type: none"> - Pembiayaan mudharabah lebih dipilih karena semua modal berasal dari bank/BMT - Pembiayaan musyarakah lebih dipilih karena peran pembiayaan untuk melengkapi kebutuhan modal - Pembiayaan mudharabah lebih dipilih karena adanya keinginan untuk lebih mandiri dalam pengelolaan usaha - Pembiayaan musyarakah lebih dipilih karena sekaligus mendapat bantuan manajemen dari pihak bank/BMT