

PENGARUH KARAKTERISTIK *MARKETING* SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BMT UGT SIDOGIRI CABANG PAMEKASAN

Khafiatul Hasanah

(STAIN Pamekasan, Jl. Panglegur Km. 4 Pamekasan,

Email: dfmapheemail.com@gmail.com)

Abstrak: Lembaga Keuangan Syariah terus mewabah di perkotaan hingga pedesaan. Tidak terkecuali adanya *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) di daerah Pamekasan. Konsekuensinya, dituntut untuk menerapkan segala proses manajemennya berdasarkan prinsip syariah, begitu pula pada marketingnya. Itulah sebabnya etika dan moral menjadi suatu keharusan dalam melaksanakan setiap aktivitas bisnis. BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan merupakan salah satu BMT yang mengalami peningkatan nasabah secara pesat. Peningkatan jumlah nasabah diduga karena kepercayaan nasabah terus meningkat. Salah satu produk andalan yang dimiliki BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dalam menghimpun dana adalah tabungan syariah yang memiliki setoran minimum Rp. 1.000 dengan fasilitas jempot bola yang tidak ditawarkan oleh BMT lain di Pamekasan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan”. Permasalahan yang muncul adalah adakah pengaruh karakteristik marketing syariah terhadap keputusan menjadi nasabah dan variabel apa (teistis, etis, realistik, humanistik) yang dominan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Jenis penelitian ini adalah *Field Research* (Penelitian Lapangan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling* serta penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus *slovin* pada tingkat kesalahan 10 %. Tehnik analisa adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar (39,081) > F_{tabel} sebesar (2,47) yang berarti menerima hipotesis ada pengaruh karakteristik marketing syariah (teistis, etis, realistik, humanistik) terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan hasil uji parsial diperoleh untuk t_{hitung} teistis, etis, realistik, dan humanistik berturut-turut 2,648, 3,622, 2,560, 2,938 yang lebih besar dari t_{tabel} (1,66123) yang berarti secara

parsial baik teistis, etis, realistik, dan humanistik dinyatakan signifikan. Sehingga etis merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

Abstract: Islamic financial institutions continue to plague the urban to the rural. No exception to the Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) in Pamekasan area. Consequently, all the processes required to implement management based on Islamic principles, as well as in marketing. That is why ethics and morals become a necessity in carrying out any business activity. BMT UGT Sidogiri Pamekasan branch is one of the BMT which has increased exponentially customers. Allegedly due to the increase in the number of customers continued to increase customer confidence. One of the flagship products owned BMT UGT Sidogiri Pamekasan branch in collecting funds is Islamic savings have minimum deposit Rp 1000 by the facility pick up the ball that is not offered by other BMT in Pamekasan. Based on this background, researchers interested in conducting research with the title "Influence of Characteristics Marketing Decision Against Sharia Become Customer BMT UGT Sidogiri Pamekasan branch". The problem that arises is there any influence of sharia marketing characteristics to the decision as a customer and what variables (theistic, ethical, realistic, humanistic) the dominant influence on a customer's decision. This type of research is field research using a quantitative approach. The study population were all customers of BMT UGT Sidogiri Pamekasan branch using simple random sampling method and the determination of the number of samples is determined by the formula slovin at an error rate of 10%. Mechanical analysis is multiple regression analysis. Simultaneous calculation results obtained $F_{hitung} (39.081) > F_{tabel} (2.47)$ which means accepting the hypothesis of the influence of sharia marketing characteristics (theistic, ethical, realistic, humanistic) against the decision of a customer. While the partial test results obtained for t_{hitung} theistic, ethical, realistic and humanistic respectively 2.648, 3.622, 2.560, 2.938 greater than $t_{table} (1.66123)$, which means either partially theistic, realistic, realistic and humanistic declared significant. So that the ethical is the most dominant variable influence on a customer's decision BMT UGT Sidogiri Pamekasan branch.

Kata kunci: Karakteristik Marketing Syariah, Keputusan Nasabah, Baitul Maal wat Tamwil

PENDAHULUAN

Lembaga perbankan syariah terus mewabah di perkotaan hingga pedesaan, baik berupa bank pemerintah yang berskala besar maupun bank swasta yang berskala kecil. Operasionalisasi bank syariah yang dirasa kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan syariah mikro, seperti Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasional daerah. Ketatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah ini, BMT berusaha mempertahankan eksistensinya di masyarakat. Konsekuensi dari lembaga keuangan yang berlabel syariah adalah dituntut untuk menerapkan segala proses manajemennya berdasarkan prinsip syariah, tidak terkecuali pada *marketing*-nya. *Marketing* terkenal dengan target usaha di mana praktiknya tidak sedikit yang menghalalkan berbagai cara untuk mengejar keuntungan. Praktik yang demikian mengakibatkan *marketer* jauh dari Allah SAW. Hal tersebut menyadarkan kita bahwa etika dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan, maka muncul paradigma baru dalam pemasaran yang dilandasi oleh kebutuhan pokok, yaitu moral dan etika dalam bisnis. Inilah yang kemudian disebut *syariah marketing*.

Secara keseluruhan nasabah penyimpan di BMT UGT Sidogiri per 2013 mencapai 415.771 nasabah, sementara nasabah pembiayaan mencapai 98.128 nasabah. Melihat jumlah nasabah dari tahun 2009 hingga 2013 menunjukkan bahwa produk-produk BMT Sidogiri banyak diterima oleh masyarakat serta diterapkannya karakteristik *syariah marketing* yang baik sesuai dengan harapan masyarakat, khususnya masyarakat Pamekasan.

Matnin (non nasabah), melihat perkembangan BMT UGT Sidogiri begitu pesat dengan mengandalkan para santri yang mayoritas tingkat pendidikan formalnya belum bisa dikatakan tinggi (jika melihat ketatnya persaingan saat ini), besar kemungkinan manajemen syariah yang baik telah diterapkan, khususnya di bidang pemasarannya. Salah satu indikator bahwa BMT Sidogiri Cabang Pamekasan telah menerapkan karakteristik *syariah marketing* adalah *marketer* BMT Sidogiri Cabang Pamekasan senantiasa sabar dalam menghadapi beragam kemampuan dan kebutuhan nasabah. Memahami kebutuhan nasabah dilakukan oleh BMT Sidogiri Cabang Pamekasan dengan cara menumbuhkan sifat sabar dan menghargai (etis) pada jemput tabungan dengan setoran minimal Rp. 1.000,-. Hal ini menjadi daya tarik sendiri bagi nasabah mengingat hal tersebut tidak ditawarkan oleh BMT lain yang ada di

Pamekasan. Salah satu faktor keputusan nasabah memilih BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan diungkapkan oleh Bapak Khozeiri, nasabah deposan bahwa dengan bergabung di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan akan turut membantu perkembangan pondok pesantren Sidogiri sehingga orientasinya adalah keberkahan.

Artikel ini membahas tentang pengaruh karakteristik *marketing* syariah (berdasarkan teistis, etis, realistik, dan humanistik) terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan serta menganalisa variabel apa yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yaitu suatu metode yang berusaha untuk memberikan gambaran sistematis, faktual dan akurat melalui pendekatan kuantitatif. Adapun teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh karakteristik marketing syariah terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Oleh karena itu, variabel yang dilibatkan ada dua macam, yaitu variabel X (independent variable) adalah karakteristik syariah marketing, sedangkan variabel Y (dependent variable) adalah keputusan menjadi nasabah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan yakni 6000 nasabah. Peneliti menggunakan metode simple random sampling yaitu pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel¹. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan perkiraan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 98 nasabah.

Instrumen yang digunakan terdiri dari angket, pedoman wawancara dan pedoman dokumentasi. Begitu pula pada pengumpulan datanya menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi.

¹ *Ibid*, hlm. 31.

MARKETING SYARIAH

Menurut Kotler dan Gary Armstrong, *marketing* (pemasaran) merupakan suatu proses sosial individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain². Berbagai praktik pemasaran dilakukan. Tidak jarang demi target usaha, beberapa perusahaan menghalalkan berbagai cara untuk mengejar keuntungan. Cara yang dilakukan tidak sedikit yang batil dan lepas dari nilai tauhid. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyebut pemasaran yang menerapkan prinsip Islam dalam seluruh kegiatannya adalah *marketing syariah*³. *Marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam⁴. Adapun konsep bisnis (pemasaran) telah diatur di dalam al-Qur'an, Allah SWT. berfirman⁵:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa': 29)

Referensi lain menyebut *marketing syariah* sebagai *spiritual marketing*. Pemasar syariah didorong untuk menjadikan kegiatan

² Philips Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 7.

³ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26.

⁴ *Ibid.*

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya Juz 1-Juz 30* (Surabaya: CV. Pustaka Agung Harapan, 2006), hlm. 107

pemasaran sebagai ibadah dalam rangka menciptakan kemakmuran dan dakwah *fastabiqul khairah*⁶. Untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai harapan, harus mengikuti proses pemasaran sebagai berikut:

- a. Pengenalan pasar yaitu usaha untuk mengetahui potensi atau konsumen dengan mengenali kebutuhannya. Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950⁷. Sebagai ganti filosofi “buat dan jual” yang berpusat pada produk. Bergeserlah pada “pahami dan tanggapi” yang berpusat pada konsumen.
- b. Strategi pemasaran merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
- c. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Pada pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi atau sistem distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.
- d. Evaluasi yaitu harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi pada usaha yang dilakukan.

Intisari pemasaran yaitu menciptakan nilai pelanggan lebih besar dari pada yang diciptakan oleh pesaing. Jika pada pemasaran konvensional kita mengenal nilai sebagai hasil dari peningkatan manfaat dan penurunan harga, maka dalam pemasaran syariah sebenarnya lebih luas dari sebatas mempertimbangkan yang bersifat material saja. Sehingga nilai guna yang ada di dalam pemasaran syariah dikenal dengan *masalahah*⁸. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa syariah berperan dalam *marketing* merupakan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas dalam pemasaran. Diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, tetapi juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu nilai kepada para *stakeholder* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan bisnisnya.

⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 9.

⁷ M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 6.

⁸ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: ANDI, 2007), hlm. 9.

KARAKTERISTIK *MARKETING SYARIAH*

Karakteristik *marketing syariah* merupakan ciri khusus dalam *marketing syariah* yang membedakan dengan *conventional marketing* dan dijadikan pedoman bagi seorang pemasar dalam menjalankan proses pemasarannya sesuai prinsip syariah. Empat Karakteristik *marketing syariah* tersebut adalah⁹:

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Teistis (*rabbaniyah*) adalah ciri khas *marketing syariah* yang bersifat religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok pada perbuatan yang dapat merugikan orang lain¹⁰. Seorang *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum *syari'at* Islam merupakan hukum yang paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan¹¹. Implementasi dari teistis adalah *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, memilih pasar yang menjadi fokusnya, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. Kemudian, taktik yang dipilih serta *marketing mix*-nya senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius¹². *Syariah marketer* akan senantiasa merasa diawasi oleh Allah SWT. Seperti yang dijelaskan Jusmaliani, bahwa Luth telah mengklasifikasikan landasan moral kerja di mana salah satunya adalah merasa dipantau¹³. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT¹⁴:

⁹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 28-41

¹⁰ *Ibid*, hlm. 28

¹¹ *Ibid*.

¹² M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 22-23.

¹³ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 78

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya Juz 1-Juz 30*, hlm. 909

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ حَسَنًا يَرَهُ ﴿٨﴾

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya pula.”
(Q. S al-Zalzalah; 7-8)

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa ketika hawa nafsu menguasai diri seorang *syariah marketer*, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya.

2. Etis (Akhlaqiyah)

Etis (Akhlaqiyah) adalah ciri khas marketing syariah di mana marketer senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya¹⁵. Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai bersifat universal yang diajarkan semua agama¹⁶. Rasulullah SAW. bersabda¹⁷:

من اخلاق المؤمن حسن الحديث إذا حدث, وحسن الإستماع إذا حدث, وحسن البشر إذا لقي, ووفاء بالوعد إذا وعد

“Di antara akhlak seorang mukmin adalah berbicara dengan baik, bila mendengarkan pembicaraan tekun, bila berjumpa orang dia menyambut dengan wajah ceria dan bila berjanji ditepati.” (H.R. Ad-Dailami)

¹⁵ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 32.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Muhammad, Faiz Almath, *1100 Hadits Terpilih Sinar Ajaran Muhammad* (Jakarta: Gema Insani Press, 1991), hlm. 259

Dari hadits tersebut, dapat diketahui bahwa syariah marketer hendaknya berbicara baik (*syariah marketer* akan jujur menceritakan kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkannya)¹⁸, bersikap ramah, dapat mendengar dengan baik (mampu menghargai pendapat orang lain), rendah hati dan dapat melayani dengan tulus. Dengan ketulusan, semua bentuk pekerjaan yang berbentuk kebiasaan akan berubah menjadi ibadah¹⁹.

3. *Realistis (al-Waqi'iyah)*

Realistis (*al-Waqi'iyah*) adalah ciri khas *marketing syariah* di mana syariah marketer bukan pemasar yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul, sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras²⁰. Menurut Yadi Purwanto, seorang muslim tidak bisa menghindari tanggung jawab yang hanya sekedar jangka pendek melainkan dibutuhkan profesionalisme dan akuntabilitas yang tinggi sehingga melampaui dimensi duniawi²¹. Allah SWT sengaja memberikan fleksibilitas agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman²². Sebagaimana firman Allah SWT. Dalam Q.S Al-Maidah: 101²³.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تَبَدَّلَ لَكُمْ تَسْوِئَةٌ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَلُ الْقُرْءَانُ تَبَدَّلَ لَكُمْ عَفَا ٱللَّهُ عَنْهَا ۗ وَٱللَّهُ غَفُورٌ

حَلِيمٌ

¹⁸ M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 30.

¹⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami; Tataran Teoritis dan Praktis* (Malang: Malang UIN Press, 2008), hlm. 238.

²⁰ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Marketing syariah*, hlm. 34-35.

²¹ Yadi Purwanto, *Etika Profesi Psikologi Profetik Perspektif Psikologi Islami* (Bandung: PT Refika Aditama, 2007), hlm. 106

²² *Ibid.*

²³ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya Juz 1-Juz 30*, hlm. 165

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu al-Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.”

Al-Qardhawi menyebut ayat tersebut sebagai sebuah kelonggaran (*al-'afw*). Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan melainkan kehendak Allah agar syari'at Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman. Pada sisi inilah syariah marketing berada, syariah marketer bergaul dalam melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, penipuan sudah menjadi biasa dalam dunia bisnis. Akan tetapi, ia berusaha tegar dan istiqamah dalam mewujudkan pemasaran yang sesuai syari'at Islam.

4. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat ke hewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah²⁴. Memiliki nilai humanistis, seorang marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial²⁵.

Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia)²⁶. Bukankah Nabi Muhammad SAW.

²⁴ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm.37-38.

²⁵ *Ibid.* hlm, 38

²⁶ *Ibid.* hlm, 39

diutus sebagai rahmat bagi seluruh alam, sebagaimana firman Allah SWT²⁷:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ﴿١٠٧﴾

“Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam” (Q.S Al-Anbiya’: 107)

Prinsip ukhuwah insaniyyah menuntut agar syariah marketer senantiasa bersikap adil bagi semua stakeholder. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak- haknya terzalimi²⁸. Humanistis dapat diterapkan dengan cara; Memberikan informasi tanpa membedakan status, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim ataukah non muslim, status sosial rendah ataukah status sosial yang tinggi²⁹. Selain itu, perusahaan dan konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar, sehingga posisi keduanya sama³⁰. Oleh karenanya, dibutuhkan adanya silaturahmi yang baik (silaturahmi menjadi salah satu strategi pemasaran dalam Islam)³¹, mampu berkomunikasi sesuai dengan kemampuan nasabah, bersedia membantu kesulitan yang dihadapi nasabah.

Perbandingan *Conventional Marketing* dan *Syariah Marketing*

M. Nur Rianto dalam bukunya yang berjudul “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, mengelompokkan perbandingan *conventional marketing* dan *marketing syariah* dalam beberapa aspek seperti yang diringkas di bawah ini³²:

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya Juz 1-Juz30*, hlm. 461.

²⁸ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 77.

²⁹ M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 24.

³⁰ *Ibid*, hlm. 31.

³¹ Ilfi, Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Malang: UIN Maliki Press, 2012), hlm. 209.

³² M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 28-32.

Tabel 1
Perbandingan *Conventional Marketing* dan *Marketing Syariah*

Aspek	<i>Conventional Marketing</i>	<i>Syariah Marketing</i>
Konsep dan filosofi dasar	Bebas nilai	Mendasarkan keTuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya
Etika pemasar	Bebas nilai	Berpegang teguh etika dan moral
Pendekatan terhadap	Konsumen sebagai objek target penjualan	Konsumen sebagai mitra sejajar
Cara pandang terhadap pesaing	Pesaing merupakan lawan	Pesaing merupakan mitra untuk pengaplikasian ekonomi syariah
Budaya kerja	Bebas nilai	Meneladani sifat

KEPUTUSAN NASABAH

Keputusan nasabah merupakan tahap di mana konsumen (nasabah) telah memiliki pilihan dan sikap melakukan keputusan pembelian³³. Menurut James F. Engel, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini³⁴. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen "*The behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas which they expect to satisfy their needs*"³⁵. Bermakna bahwa perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka.

³³ Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung." *Wira Ekonomi Mikroskil*, vol. 1, No. 01 (April 2011), hlm. 22.

³⁴ James F Engel; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hlm.3.

³⁵ <http://www.jurnal-sdm.blogspot.com/2009/06/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>, diakses tanggal 08 Maret 2015.

James F. Engel dan Roger D. Blackwell menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang menjadi determinan variasi di dalam proses keputusan konsumen³⁶.

1. Pengaruh Lingkungan (Budaya, Kelas Sosial, Pengaruh pribadi, Keluarga, Situasi)
2. Perbedaan Individu (Sumber daya konsumen, Motivasi dan keterlibatan, Pengetahuan, Sikap, serta Kepribadian, gaya hidup, dan demografi.
3. Proses Psikologis (Pengolahan Informasi dan Pembelajaran serta Perubahan Sikap/Perilaku, yang semuanya akan memberikan dampak pada penentuan keputusan mereka.

PERILAKU KONSUMEN MENURUT ISLAM

Teori perilaku konsumen yang dibangun atas dasar syariat Islam, memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Tiga nilai dasar tersebut terdiri dari³⁷:

- a. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat: hal ini mengarah kepada motif konsumsi yang mengutamakan akhirat dari pada dunia yang kemudian disebut *future consumption*. Konsep ini dikembangkan oleh ulama besar, Imam Al-Ghazali yang menyatakan bahwa kesejahteraan (*masalahah*) tergantung pada lima tujuan dasar³⁸:
 - 1) agama,
 - 2) jiwa,
 - 3) keturunan,
 - 4) harta
 - 5) akal.
- b. Kesuksesan diukur dengan moral bukan banyaknya kekayaan
- c. Kedudukan harta merupakan anugerah Allah SWT.

Selain tiga fondasi tersebut, Mannan menjelaskan bahwa yang perlu diingat prinsip konsumsi dalam Islam harus memperhatikan:

³⁶ James F Engel; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, hlm. 46.

³⁷ Sri Wigawati, *Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, vol. 01 No. 01 Juni 2011, diakses tanggal 10 April 2015.

³⁸ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), hlm. 62.

keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan prinsip moralitas. Perilaku konsumen muslim memiliki keunggulan dalam memenuhi kebutuhannya, tidak sekedar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual). Sebagaimana terdapat dalam al-Qur'an, menyuruh umat Islam agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, infaq dan shadaqah³⁹. Oleh karena itu, menghadapi pasar yang demikian, pemasar dapat memanfaatkan peluang yang ada, tentunya dengan menerapkan prinsip syariah.

Hasil uji validitas dengan sampel 98 dan alpha 0,05 didapat r tabel 0,195. Item kuesioner yang memiliki nilai koefisien korelasi lebih kecil dari nilai kritisnya tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya. Setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan program SPSS, seluruh item pernyataan pada variabel X yaitu karakteristik syariah marketing (teistis, etis, realistis dan humanistis) serta item pernyataan pada variabel Y yaitu keputusan nasabah dinilai valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,195. Kemudian, pada uji reliabilitas, Item kuesioner masing-masing variabel memiliki cronbach alpha > 0,60. Dengan demikian variabel (teistis (0,672), etis (0,697), realistis (0,695) dan humanistis (0,707) dan keputusan nasabah (0,704) dapat dikatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut: Pada uji multikolinearitas, nilai tolerance masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) variabel lebih kecil dari 10, sehingga bisa dipastikan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Sementara pada uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW) dengan cara membandingkan DW hitung dengan DW tabelnya dan derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5%. Pada DW tabel dengan melihat jumlah sampel N=98 dan jumlah variabel independent (K=4) dengan nilai tabel signifikansi 5% diperoleh nilai du 1,7567. nilai DW hitung 1,813 lebih besar dari batas atasnya (du = 1,7567), dan lebih kecil dari (4 - du) yaitu (4 - 1,7567 = 2.2433) sehingga tidak terjadi autocorrelation.

³⁹ Neni Dyah Ayu Palupi, "Analisis Pengaruh Bagi Hasil, *Tangibles* dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Unit Pelayanan Syariah (UPS) Madiun", (Skripsi, STAIN Ponorogo, Ponorogo, 2010), hlm. 37.

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, meski demikian pada grafik di atas nampak terdapat pola garis miring dari kiri atas menuju kanan bawah, sehingga ada kemungkinan terdeteksi heteroskedastisitas. Menurut Imam Ghozali, analisis grafik polts memiliki kelemahan yang cukup signifikan oleh karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting, maka untuk lebih membuktikan bahwa penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas, peneliti juga melakukan uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser. Hasilnya, Nilai Sig. dari masing-masing variabel $>$ alpha (5%). Terlihat bahwa nilai Sig $>$ alpha untuk semua variabel independen yang artinya tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Begitu pula dengan t hitung yang dihasilkan tidak ada yang signifikan secara statistik. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Kemudian, uji penyimpangan yang terakhir yakni melakukan uji normalitas. Berdasarkan pada grafik normal P-P Plot residual penyebaran data telah mengikuti garis normal (garis lurus). Untuk lebih memastikan residual data telah mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diuji kembali dengan menggunakan uji. kolomorov smirnov. Pada uji kolomorov smirnov menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai kolmogorov-smirnov signifikan pada $0,291 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Setelah dilakukan uji F dengan menggunakan bantuan program SPSS, Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 39,081. Nilai F tabel sebesar 2,47 yaitu dengan melihat df1 atau k-1 yakni jumlah variabel dikurangi 1 ($5 - 1 = 4$) dan df2 ($n - k$) yaitu jumlah sampel dikurangi jumlah variabel ($98 - 5 = 93$). Nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel (F hitung: $39,081 >$ F tabel: 2,47) mengindikasikan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan dengan tingkat probabilitas 0,000 yang di bawah $\alpha=0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) yang menyatakan "tidak terdapat pengaruh yang signifikan

antara karakteristik syariah marketing dengan keputusan nasabah” tidak bisa diterima yang berarti menerima hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi “terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik syariah marketing dengan keputusan nasabah”.

Begitu pula dengan pengujian pada uji parsial bahwa empat variabel independen yang dimasukkan dalam regresi, baik teistis, etis, realistis maupun humanistis memiliki signifikansi berturut-turut 0,010, 0,000, 0,012, 0,004 di mana masing-masing signifikansi tersebut di bawah 0,05 ($<0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh teistis, etis, realistis dan humanistis.

Berdasarkan hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS 18.0 for windows menghasilkan R square sebesar 0,627 yang berarti bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 62,7% sedangkan sisanya 37,3% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna bahwa variabel independen dalam model ini memberi pengaruh yang cukup besar untuk variabel keputusan menjadi nasabah di mana sebelumnya ada variabel yang belum pernah dimasukkan pada penelitian tentang faktor-faktor keputusan menjadi nasabah lembaga keuangan yang berbasis syariah. Untuk itu, perlu pengembangan penelitian lebih lanjut terkait dengan topik ini.

Berikut ini adalah persamaan dari hasil regresi yang diperoleh:

$$Y = 4,328 + 0,181X + 0,224X + 0,206X + 0,199X + e$$

Nilai konstanta sebesar 4,328: Hal tersebut dapat diartikan bahwa implementasi karakteristik syariah marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Semakin meningkat implementasi karakteristik syariah marketing, semakin meningkat pula keputusan menjadi nasabah.

Nilai koefisien regresi teistis (X) sebesar 0,181 mempunyai arti bahwa jika variabel teistis (X_1) pada BMT tersebut lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain tetap (konstan), maka keputusan nasabah dalam menabung/mengajukan pembiayaan akan meningkat sebesar 0,181. Koefisien regresi pada variabel teistis merupakan koefisien regresi terkecil jika dibandingkan dengan ketiga variabel yang lain.

Teistis merupakan sifat ketuhanan yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, mulai dari memperhatikan masalah, tidak menipu,

tidak menggunakan sumpah palsu dan lain sebagainya yang kaitannya langsung dengan Allah SWT., sehingga variabel ini lebih sulit untuk dipastikan apakah marketer BMT UGT Sidogiri telah benar-benar menerapkan yang berkaitan dengan tidak melakukan penipuan, tidak menggunakan sumpah palsu dan sebagainya. Meski demikian, persepsi masyarakat akan produk yang membawa maslahat (manfaat dan berkah) mendapat respon yang baik terlihat pada item pernyataan pertama pada teistis ini yakni sebanyak 68 responden menyatakan setuju (69,4%) dan 28 responden menyatakan sangat setuju (28,6%) serta sisanya hanya 2 responden yang menyatakan netral.

Menurut Haqqul Yaqin, nasabah penabung BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan menjelaskan bahwa BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan sangat memperhatikan kemaslahatan, misal dari segi produknya. Produk yang maslahat dimaknai sebagai produk yang akan membawa kesejahteraan dunia dan akhirat.

Setiap dana yang disimpan di BMT UGT Sidogiri disalurkan pada pembiayaan yang menghindari larangan syariah. Selain itu, keuntungan yang diraih oleh BMT UGT Sidogiri turut disalurkan pada pondok pesantren Sidogiri. Penyaluran dana untuk pengembangan pondok ini dimaknai oleh nasabah sebagai upaya membantu Pondok Pesantren secara tidak langsung⁴⁰.

Nilai koefisien regresi pada variabel etis (X) sebesar 0,224 mempunyai arti jika etis/ akhlaqiyah (X₂) pada BMT tersebut ditingkatkan, sedangkan variable lain tetap (konstan) maka keputusan nasabah dalam menabung/ mengajukan pembiayaan akan meningkat sebesar 0,224. Koefisien regresi pada variabel kedua tentang etis ini menjadi variabel tertinggi yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hal tersebut membuktikan bahwa perilaku nasabah di BMT Sidogiri Cabang Pamekasan dipengaruhi oleh adanya sikap yang adil, tidak membedakan status dari satu nasabah ke nasabah yang lain. Selain itu, Sistem bagi hasil yang adil sikap santun dan ramah juga turut serta memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah, terbukti dari item pernyataan ke dua dari variabel etis mendapat respon setuju sebanyak

⁴⁰ Haqqul Yaqin, Nasabah Penabung BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, wawancara Langsung, (18 Desember 2015).

52 responden dan 42 lainnya menyatakan sangat setuju, hanya satu orang saja yang memilih netral. Sikap hormat dan menghargai nasabah juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian nasabah. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh M. Ainun Nafis yang berjudul "Pengaruh Pelayanan Islami Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syari'ah" bahwa kesopanan karyawan menjadi faktor penting yang turut mempengaruhi minat dan keputusan nasabah untuk bertransaksi di sebuah lembaga keuangan syariah.

Apabila dianalisa lebih lanjut, hal ini terjadi karena konsep pondok pesantren yang masih kental di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Menurut Suryadharma Ali, dalam sebuah buku yang berjudul "Paradigma Pesantren, Memperluas Horizon Kajian dan Aksi" bahwa pondok pesantren sebagai lembaga keagamaan pembawa misi "rahmatan lil 'alamin" harus mampu menetralsisir benturan peradaban dan implikasi negatif dari dinamika masyarakat modern, hal ini membawa dampak pada persepsi masyarakat bahwa BMT UGT Sidogiri dianggap sebagai lembaga keuangan yang mampu menjamin terlaksananya keadilan, dan investasi yang etis dan halal secara syariah.

Nilai koefisien regresi realistik (X) sebesar 0,206 mempunyai arti bahwa jika karakteristik syariah marketing tentang realistik (X) pada BMT tersebut ditingkatkan, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan nasabah dalam menabung/ mengajukan pembiayaan akan meningkat sebesar 0,206. Sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya bahwa pasar syariah tidak lagi diartikan sebagai pasar emosional, mengingat pasar syariah justru sebenarnya sangat kritis dalam memilih lembaga keuangan tetapi sudah pada tataran pasar spiritual. Pasar spiritual merupakan pasar yang menggabungkan kebutuhan nasabah yang bersifat duniawi dan kebutuhan ukhrawi. Oleh sebab itu, realistik menjadi variabel kedua yang menyusul variabel etis dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan syariah.

Nilai koefisien regresi humanistik (X) sebesar ,199 mempunyai arti bahwa jika karakteristik syariah marketing tentang humanistik (X) pada BMT tersebut ditingkatkan, sedangkan variabel lain tetap (konstan) maka keputusan nasabah dalam menabung/ mengajukan pembiayaan akan meningkat sebesar 0,199 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hubungan emosional menjadi penting karena mempengaruhi kedekatan pihak BMT dengan para anggotanya (nasabah).

Silaturrehmi yang dilakukan oleh pihak BMT Ke pasar-pasar membawa dampak serius pada kedekatannya dengan nasabah. Tanpa harus berusaha menjatuhkan pesaing, para nasabah memiliki kontrol nyata perihal pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, berusaha menjadikan nasabah sebagai mitra sejajar, tidak lagi sebagai objek target penjualan yang berlebihan, membuat nasabah merasa lebih dipermudah dalam urusan muamalah-nya.

PENUTUP

1. Berdasarkan pada hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan di atas, maka diperoleh kesimpulan untuk menerima hipotesis yang berbunyi ada pengaruh karakteristik marketing syariah terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, serta variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan adalah variabel Etis (Akhlaqiyah).
2. Bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan diharapkan mampu meningkatkan marketing syariah yang diterapkan guna lebih meningkatkan kepercayaan nasabah dan lebih menerapkan prinsip Islam secara istiqamah. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menemukan variabel lain yang mempengaruhi keputusan nasabah lembaga keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya Juz 1-Juz30. Surabaya: CV. Pustaka Agung Harapan, 2006.
- Diana, Ilfi Nur. Hadis-Hadis Ekonomi. Malang: UIN Maliki Press, 2012.
- Djakfar, Muhammad. Etika Bisnis Islami; Tataran Teoritis dan Praktis. Malang: Malang UIN Press, 2008.
- Engel, James F; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Hasan, Ali. Marketing Bank Syariah. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Jusmaliani. Bisnis Berbasis Syariah. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- <http://www.jurnal-sdm.blogspot.com/2009/06/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>,

- Karim, Adiwarmarman A. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006
- Kotler, Philips dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Muhammad dan Faiz Almath. *1100 Haduts Terpilih Sinar Ajaran Muhammad*. Jakarta: Gema Insani Press, 1991.
- Palupi, Neni Dyah Ayu. "Analisis Pengaruh Bagi Hasil, Tangibles dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Unit Pelayanan Syariah (UPS) Madiun". *Skripsi, STAIN Ponorogo, Ponorogo*: 2010.
- Purwanto, Yadi. *Etika Profesi Psikologi Profetik Perspektif Islami*. Bandung: PT Refika Aditama, 2007.
- Riyanto Al Arif, M. Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI, 2007.
- Wigawati, Sri *Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, vol. 01 No. 01 Juni 2011
- Yuliawan, Eko. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung." *Wira Ekonomi Mikroskil*, vol. 1, No. 01, April 2011.