

## **Konsumen Bank Islam di Indonesia: *Siapa Mereka?***

**Maya Panorama**

Dosen UIN Palembang  
panorama.hf14@gmail.com

### ***Abstract***

The object of this study is consumer of Islamic bank. But this study different with mostly study which is focus on factor that influence customer choosing Islamic Banking. By focus on mapping for Islamic bank's customer in Indonesia according to their characteristic such as age, income level, level of education, and sex, this research elaborate customer's demand basic on their characteristic. Methods use of the study by proposed a model of demand on customer. Research use proposed model by Dar (2008) in demand index. By this model, we found that there is 3 categories of Islamic Bank's Customer with different characteristic. As a conclusion this study give recommendation how bank create their product basic on the availability of their customer based on their demand.

***Keywords:*** consumer, islamic bank, demand index

### ***Abstrak***

Objek penelitian ini adalah konsumen dari bank syariah. Namun studi ini berbeda dengan sebagian besar belajar yang fokus pada faktor yang mempengaruhi pelanggan memilih Perbankan Syariah. Dengan fokus pada pemetaan untuk bank syariah pelanggan di Indonesia sesuai dengan karakteristik mereka seperti usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan seks, permintaan penelitian pelanggan rumit ini dasar tentang karakteristik mereka. Metode menggunakan studi oleh mengusulkan sebuah model permintaan pada pelanggan. penggunaan penelitian yang diusulkan Model oleh Dar (2008) dalam indeks permintaan. Dengan model ini, kami menemukan bahwa ada 3 categories Nasabah Islamic Bank dengan karakteristik yang berbeda. Sebagai kesimpulan penelitian ini memberikan rekomendasi bagaimana Bank membuat produk mereka dasar pada ketersediaan pelanggan mereka berdasarkan permintaan mereka.

***Kata kunci:*** konsumen, bank syariah, indeks permintaan

### **Pendahuluan**

Tulang punggung perekonomian Indonesia sejak kemerdekaan tergantung pada sumber daya alam dan komoditas pertanian. Inilah sebabnya mengapa struktur ekonomi Indonesia yang di tunjukkan oleh Produk Domestik Bruto (PDB) berasal dari kegiatan pertanian dan perusahaan pertambangan.

Pertumbuhan struktur ekonomi Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini. Dari Tabel 1, kita dapat melihat perkembangan dari setiap sektor dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia pada periode 2000-2008. Hal ini menunjukkan bahwa sektor masing-masing memiliki pertumbuhan yang berfluktuasi.

Table 1: Economic Growth of Indonesia Gross Domestic Product (GDP) by Industrial Origin in 2000 – 2008 At current price

<b>Industrial Origin</b>	<b>2008</b>	<b>2007</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>	<b>2001</b>	<b>growth 2000-2008</b>	<b>Average</b>
Agriculture, Live-stock, Forestry & Fishery	31,70	25,02	19,04	9,77	1,78	18,31	11,77	12,83	18,88	16,28
Mining and Quarrying	23,22	20,33	18,88	57,22	15,69	-4,88	-7,09	8,61	14,61	16,50
Manufacturing Industry	29,19	16,23	19,15	20,63	8,41	44,03	13,18	7,96	21,23	19,85
Electricity, Gas and Water Supply	17,58	14,14	13,86	20,81	13,33	-36,07	43,87	40,40	-22,82	15,99
Construction	37,39	21,55	28,24	36,92	27,00	19,79	10,20	12,09	25,30	24,15
Trade, Hotel, and Restaurant	17,44	17,48	16,60	16,46	9,35	27,23	13,32	20,22	-2,77	17,26
Transport and Communication	18,24	14,02	28,07	27,20	20,29	27,48	22,43	17,34	0,90	21,88
Financial, Ownership & Buss Services	20,61	13,42	16,70	18,62	11,53	58,17	20,57	14,97	5,64	21,82
Services	21,16	18,73	21,50	17,99	18,43	28,22	9,26	16,28	4,88	18,95
GDP	25,44	18,26	19,91	22,52	11,11	27,03	11,12	13,06	12,38	18,56

GDP without oil and gas	25,29	19,06	20,23	19,11	10,67	30,59	13,67	14,90	10,39	19,19
-------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Source: www.BPS.go.id, diolah.

Rosly (2004), menyatakan bahwa market share perbankan syariah masih kecil. Pada tahun 1996, deposito perbankan syariah dan pembiayaan dicatat atau hanya 2 persen dan 2,2 persen dari total simpanan dan pinjaman dari sistem perbankan dan bagian dari divisi perbankan Islam bahkan lebih kecil, 1 persen dan 1,3 persen. Pada tahun 2003, pangsa pasar perbankan syariah telah menunjukkan pertumbuhan yang terpuji. Pangsa aset perbankan syariah dan deposito meningkat menjadi 10,4 persen dan 10,3 persen.

Menurut Haz (2004), Indonesia menghadapi tantangan multidimensi sulit. Tantangan-tantangan merupakan masalah yang tidak pernah berakhir. Indonesia harus memecahkan masalah-masalah tersebut dengan melakukan intervensi-intervensi yang cerdas. Sistem perbankan merupakan salah satu upaya untuk melakukannya. Ada empat poin dari intervensi yang diperlukan dalam menghadapi tantangan: pertama, kualitas yang berlaku norma dan moralitas dalam kehidupan sehari-hari masih lemah di Indonesia. Ini adalah bagian dari sistem perbankan syari'at untuk mendidik Indonesia menjadi bangsa yang dapat menerapkan agama dalam setiap aspek kehidupan. Kedua, kualitas pengetahuan masih rendah di Indonesia. Karenanya, sistem perbankan syari'at akan memungkinkan Indonesia untuk memiliki nilai tambah sistem maka akan memberikan kontribusi untuk menciptakan Indonesia yang lebih baik. Ketiga, pengelolaan sumber daya nasional kita masih lemah. Ini harapan bahwa sistem perbankan syari'at untuk mendorong terciptanya sistem kelembagaan yang bersih di Indonesia Keempat, kualitas hidup sebagian besar Indonesia masih sangat rendah. Ini bagian dari sistem perbankan syari'at akan dapat mengurangi beban. Perbankan syariah harus menjadi penyedia modal kerja untuk memperbesar kapasitas ekonomi nasional.

Budiono (2003) menemukan bahwa perkembangan perbankan Islam menunjukkan meningkatnya kesadaran Muslim untuk memiliki sistem keuangan mereka sendiri yang menggabungkan nilai-nilai Islam yang relevan di dalamnya. Perbankan Islam telah berkembang pesat khususnya dalam dua dekade terakhir.

Ini telah dikembangkan tidak hanya di kawasan Timur Tengah tapi juga di banyak bagian lain dunia. Hal ini berarti bahwa untuk kasus di Indonesia, perbankan Islam memiliki masa depan yang cerah jika tergantung pada karakteristik agama Islam di Indonesia. Jumlah Muslim di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 2.

Table 2: Growth of Moslem in Indonesia

<b>Year</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
2004	212.000.000	87
2005	220.000.000	87,8
2006	227.000.000	88
2007	231.637.000	90
2008	237.000.000	92

---

Source: various sources from google.com

Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar di dunia, mengadopsi sistem perbankan Islam dengan terlambat. Banyak pemimpin Muslim Indonesia tidak percaya bahwa bunga komersial dilarang. Setelah beberapa dekade, lembaga keuangan Islam yang berkembang pesat dan mendapat dukungan antusias dari banyak orang muda dan intelektual. Riset dari Biro Syariah Bank Indonesia menunjukkan bahwa Indonesia, khususnya di bagian-bagian tertentu negeri ini, memiliki permintaan yang belum terpenuhi yang cukup bagi perbankan Islam. Perbankan Islam di Indonesia memiliki beberapa karakteristik yang tidak biasa. Seperti kebanyakan di Indonesia lembaga keuangan mikro, lembaga Islam, mikro atau sebaliknya, umumnya swasta, untuk lembaga-keuntungan berdasarkan intermediasi dana deposito dijamin di pasar yang kompetitif.

Nasabah bank Islam tidak berbeda dari nasabah bank konvensional. Pelanggan, ingin lingkungan keuangan yang sehat, yang memungkinkan mereka untuk melakukan bisnis yang sesuai dengan syariah tanpa takut menghadapi krisis keuangan dan tanpa khawatir praktik penipuan. Pada tingkat makro, stabilitas sistemik telah menjadi tema utama, dan perbankan Islam sebagai bagian integral dari sistem keuangan harus tunduk pada disiplin makro ekonomi yang sama ketat seperti perbankan non Islam.

Ibrahim (2003) mengatakan bahwa Bank Indonesia telah menyusun cetak biru pengembangan perbankan Islam Indonesia. Ini berisi visi dan tujuan pembangunan perbankan Islam. Visi untuk membentuk suatu sistem Perbankan Islam yang kompetitif, efisien dan sesuai dengan kehati-hatian praktis dan mampu mendukung sektor ekonomi riil melalui pelaksanaan pembiayaan berbasis saham dan perdagangan dengan transaksi yang mendasari nyata dalam semangat persaudaraan dan perbuatan baik untuk mempromosikan kesejahteraan bagi masyarakat semua. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memetakan dan menunjukkan karakteristik konsumen Islamic bank dengan metode pembentukan demand index.

### **Pernyataan Masalah**

Sabirin (2003) mengatakan bahwa beberapa strategis dalam membangkitkan pertumbuhan perbankan Islam di Indonesia sudah dimasukkan dalam cetak biru perbankan syariah. Hal-hal yang perlu didefinisikan dalam cetak biru itu adalah masalah strategis perbankan nasional untuk ini masih merupakan masalah dan kebijakan pengembangan potensi di masa depan. Isu-isu strategis harus dapat diselesaikan dan cetak biru selesai di sebuah bank nasional. Dia juga menekankan tentang apakah Indonesia memerlukan sejumlah bank yang menentukan.

Karim (2009) menyatakan bahwa pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia mulai dengan kecepatan tinggi dan di setiap saat ini dapat menyebabkan lebih dari pemanasan. Dalam konteks perbankan Islam, overheating dengan pertumbuhan yang cepat akan meningkatkan masalah pembiayaan dan penurunan untuk tabungan dari nasabah.

Sebagaimana ditunjukkan oleh Kuppusami dan Rahman (2004), selama periode 1998 hingga 2001, sistem perbankan Islam di Indonesia tumbuh pesat sekitar 74% per tahun (dalam hal jumlah aset). Jumlah perbankan Islam juga meningkat, tambahkan 3 bank unit syariah dan 3 bank Islam pedesaan dan jumlah cabang meningkat 26-51 pada akhir 2001. Meskipun telah berkembang pesat seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pangsa pasarnya masih sangat kecil, yaitu sekitar 0.26% dari luas total aset perbankan nasional.

Nilai ini tentu saja bukan berita bagus dari perkembangan perbankan Islam. Indonesia tidak hanya perlu meningkatkan jumlah Perbankan Syariah atau cabang tetapi juga harus meningkatkan kualitas kinerja Perbankan Syariah dan mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi.

### **Islamic Banking Principle**

Banyak tantangan yang dihadapi perbankan Islam seperti globalisasi keuangan, spekulasi, aliran tabungan luar negeri, persaingan dari bank internasional (AME, 2005), kurangnya antar-bank pasar uang Islam dan broker uang Islam, investor tidak mau memiliki hingga jatuh tempo yang bersifat jangka panjang, penafsiran yang berbeda oleh ulama Islam di negara yang berbeda (AME, 2005), bank menghadapi masalah ketika kesiapan mereka untuk memenuhi persaingan global (karena modal yang terbatas mereka dan basis aset) dan kekurangan Tenaga Kerja terampil dan pelatihan di bidang perbankan Islam industri budaya, kurangnya Harmonisasi praktik keuangan Islam, kebingungan tentang apa yang diterima dalam praktek industri perbankan Islam dan tantangan lainnya (Sarker, 1999; Saleh dan Zeitun, 2005).

Iqbal (1998) menyimpulkan beberapa kondisi sebagai tantangan yang dihadapi perbankan syariah secara keseluruhan seperti kurangnya rekayasa keuangan, ilikuiditas struktur aset, implikasi dari globalisasi bagi perbankan Islam, kurangnya bagi hasil pada sisi aset, kurangnya mekanisme untuk menangani pinjaman lalai, jangka pendek struktur aset, kurangnya kesempatan untuk penempatan dana jangka pendek, kurangnya lender of resort terakhir, kurangnya alat manajemen risiko, kurangnya kerjasama antar bank-bank Islam, kurangnya lembaga pendukung seperti asuransi, dll, moral hazard, kurangnya mesin dan mekanisme penilaian proyek, kurangnya kemampuan auditor keuangan syariah modern, dasar kepemilikan yang sempit, perlakuan tidak adil dalam perpajakan, seleksi negatif, kelebihan likuiditas pada bank Islam, keberadaan pesaing dari alam yang berbeda, dominasi utang dalam struktur aset, kurangnya praktek akuntansi yang sama, ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan keuangan klien untuk berbagai jenis dana, kesulitan bagi bank Islam untuk beroperasi di negara-negara non muslim.

### **Islamic Banking Customer Preference**

Rivai et.all (2007) menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam perbankan Islam tingkat kepercayaan di persepsi bahwa riba adalah haram dalam hukum syariah, faktor lain yaitu individu, keluarga, biaya dan manfaat. Berbeda dengan keputusan perbankan konvensional ketika memilih bank mereka. Mereka akan mempertimbangkan tentang motivasi, biaya dan manfaat, keluarga, promosi, dan gaya hidup.

Hassan (2007), membandingkan persepsi konsumen dalam Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional oleh dua macam kuesioner. Dia menemukan bahwa Perbankan Syariah lebih populer di muda, berpendidikan tinggi dan sangat penghasilan bulanan. Orang menggunakan Perbankan Syariah untuk investasi yang lebih memilih untuk investasi jangka pendek kemudian menengah atau panjang dan Perbankan konvensional untuk layanan. Beberapa orang tidak menyadari konsep riba dan perbankan Islam bahkan mereka punya rekening.

Dusuki (2008), mengatakan bahwa sebuah kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas layanan sehingga tidak bisa lagi bergantung pada strategi pemasaran untuk menarik pelanggan saleh dan religius. Wawasan penting diidentifikasi pada peringkat kriteria seleksi berbagai perbankan menyiratkan kebutuhan Perbankan Syariah untuk meningkatkan servqual nya yang sekarang mempertimbangkan faktor keberhasilan kritis yang mempengaruhi daya saing perusahaan. Kebutuhan untuk meningkatkan pendidikan dan kesadaran publik terhadap karakteristik khas Islam Perbankan dan profitabilitas sesuai dengan kepentingan nasabah dalam keuangan mereka. Dusuki menyebutkan tentang tiga faktor tanggung jawab sosial terkait yaitu menghormati hak asasi manusia, reputasi dan citra Islam dan keterlibatan dalam masyarakat dan praktik lingkungan hidup dan dampaknya.

Beberapa penulis yang mengukur preferensi konsumen adalah Erol dan el-bdour (1989); omer (1992); Haron et.al (1994); gencunningham (1997), Metawa dan Al Mossawi (1998); Nasser et. all (1999); ahmad dan Haron (2002); Abbas et.al (2003).

Dusuki (2008), menemukan bahwa stakeholder industry Perbankan Syariah jauh lebih baik dengan tujuan sosial dan etika. Sangat dianjurkan bahwa perbankan Islam tidak hanya berfokus pada keuntungan maksimum, tetapi mereka

juga bermain sosial ekonomi seperti kemiskinan, pendidikan, buta huruf dan lain sebagainya.

Karim dan Afif (2005), menyarankan penelitian, berdasarkan penelitian kualitatif. Sebagai penelitian pendahuluan mereka menemukan bahwa persepsi pelanggan Perbankan Syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan perspektif Islam, mempunyai fasilitas terbatas, tidak memiliki basis nasabah yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun kesadaran Perbankan Syariah cukup tinggi, pemahaman tentang apa Perbankan Islam masih kurang.

Bailey dan Sood (1993) menguji pengaruh afiliasi keagamaan pada perilaku konsumen dari enam agama di Washington DC. Mereka menemukan bahwa konsumen muslim relatif lebih sabar pembeli tetapi mungkin kurang informasi atau pembeli berisiko. Esso dan Dibb (2004) penelitian dalam kasus konsumen muslim, temuan mereka menyarankan bahwa tidak ada perbedaan dalam perilaku belanja konsumen antara yang saleh dan konsumen muslim abangan kecuali untuk jenis kredit pembeli.

Hag et all (2009), model logit digunakan untuk mengetahui faktor utama yang mencerminkan persepsi pelanggan dan kepuasan pada perbankan syariah. Mereka menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan terhadap kualitas layanan, ketersediaan layanan, perspektif sosial dan agama dan percaya diri di bank dengan persepsi pelanggan.

Khan et all (2009), menyelidiki perilaku perbankan nasabah perbankan Islam di Bangladesh. Mereka kesimpulan disebutkan bahwa sebagian besar pelanggan jatuh Perbankan Islam di usia 25-35, berpendidikan tinggi dan tahan lama memiliki hubungan dengan bank; kesadaran pelanggan yang tinggi dan penggunaan instrumen mobilisasi ada untuk berbagai deposit tetapi tidak ada kesadaran yang tinggi dan penggunaan dari setiap individu fasilitas pembiayaan; kategori pendapatan dan pendidikan di sini peran penting dalam penggunaan pelanggan berbagai produk, pelanggan tampaknya harus puas dengan produk, antara unsur pelayanan, karyawan berhak mendapatkan perhatian segera untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan prinsip-prinsip agama adalah pemilihan bank utama .

Assadi (2003), menjajaki kemungkinan gambar kerangka untuk mengidentifikasi dampak agama yang mungkin pada perilaku konsumen. Dia

mengatakan bahwa muslim tradisional lebih ketat untuk mematuhi peraturan, seperti melarang penggunaan alkohol, kewanjulan dan hubungan seks. Lalu liberal yang masih enggan dalam mengikuti praktik tersebut secara harfiah. Konservatisme dapat melihat kain mahal, mobil mewah di konsisten dengan hukum-hukum Allah. Interpretasi liberal lebih toleran, agama yang berbeda tingkat religiosity menentukan perbedaan kognitif dan perilaku individu dalam keputusan pembelian.

Wibisono A, Purnomo D, (2007), menyebutkan bahwa Indonesia telah selalu menjadi negeri yang sangat toleran ketika sampai pada agama. Its nenek moyang menulis dalam konstitusi bahwa setiap warga negara harus mematuhi-agama pilihan-dan memberikan hak untuk menuntut ritual itu. Mereka mengatakan bahwa beberapa variabel yang konsumen memilih bagi sebuah bank adalah aksesibilitas mencakup lokasi bank, cabang ATM, seberapa cepat mereka bisa mendapatkan uang mereka; dan jasa meliputi kredibilitas, nama bank. Mereka dibagi teori perilaku konsumen sebagai: muslim hijau yang syariah loyalis dengan menggunakan pendekatan banding emosional; muslim merah atau pelanggan mengambang atau pelanggan moderat yang menggunakan pendekatan rasional.

Mettawa S dan Almosawi M (1998), mengatakan bahwa mayoritas pelanggan Perbankan Islam berpendidikan, lebih dari 75% memiliki pengalaman perbankan, kesadaran yang tinggi dan penggunaan produk. Mereka juga menemukan bahwa rekening tabungan yang populer, puas dengan produk, bank tinggi skor karyawan dan keputusan berbasis agama.

Haque (2009) akses tingkat persepsi pelanggan dan kesadaran terhadap IB oleh Malaysia. Dia menunjukkan bahwa persepsi pelanggan bisa saja dimediasi pengaruh kinerja bank Servqual dengan model logit. Haque (2010), menekankan perbedaan tentang sikap Malaysia yang digunakan pelanggan variabel perbedaan demografi, jasa atribut oleh dan pengaruh agama menggunakan t-test dan ANOVA. Dia menemukan bahwa pelanggan Perbankan Islam Malaysia memiliki sikap positif yang tinggi, dan signifikan sikap the3re perbedaan antara perbedaan demografis.

Triyuwono et.all (2000) menggunakan analisis faktor dan logit / analisis probit untuk untuk menggambarkan bahwa: (1) perilaku pelanggan terhadap bank

konvensional dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan faktor rangsangan pemasaran, (2) perilaku pelanggan terhadap bank syari'ah adalah dipengaruhi dengan karakteristik pelanggan dan rangsangan pemasaran faktor, (3) karakteristik beberapa pelanggan dan rangsangan pemasaran variabel yang dominan mempengaruhi perilaku pelanggan yang melakukan transaksi dengan bank syari'ah, (4) potensi ekonomi suatu wilayah dan preferensi pelanggan merupakan faktor penentu pembangunan bank syari'at itu. Hasil penelitian mereka menyebutkan tentang beberapa daerah yang memiliki preferensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lain yang berkaitan dengan kondisi ekonomi dan aspek budaya lokal. Berdasarkan estimasi Logit, ada tujuh faktor yang mempengaruhi keputusan untuk memilih atau tidak memilih Bank Syariah. Peringkat oleh tingkat pengaruh yaitu: (1) Lokasi, (2) Informasi dan Pertimbangan Rasional, (3) Umur dan Tahap Daur Hidup, (4) Referensi Group (keluarga), (5) Life Style, (6) Agama dan Orientasi Moral, dan (7) Keyakinan dan Sikap. Faktor primordial agama dan moral bukanlah faktor utama atau dominan dalam mempengaruhi pilihan bagi Bank Syariah. Masyarakat kami adalah rasional-pragmatis, sehingga faktor-faktor pengaruh mereka juga rasional-pragmatis. Faktor lokasi, misalnya, adalah bentuk-rasionalisme mereka pragmatisme. Masyarakat menginginkan sebuah bank yang mudah diakses, dan kenyamanan. Bentuk lain dari rasionalisme adalah informasi dan faktor pertimbangan rasional. Faktor ini menunjukkan bahwa informasi yang diperlukan bagi seseorang untuk dapat membuat penilaian dan keputusan. Ada berbagai sumber informasi yang digunakan oleh masyarakat, misalnya adalah iklan dan kelompok referensi. Dari estimasi Logit perusahaan masyarakat, ada lima dominan faktor yang mempengaruhi pilihan bagi Bank Syariah. Mereka adalah: (1) Informasi dan Pertimbangan Rasional, (2) Keyakinan dan Sikap, (3) Peran dan Status, (4) Iklan, dan (5) Harga, masing-masing. Dari fakta-fakta tersebut kita dapat melihat bahwa Agama dan Moral faktor bukan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah Bank Syariah. Faktor yang paling dominan adalah Informasi dan Pertimbangan Rasional. Faktor-faktor yang datang dari budaya perusahaan adalah: Sikap dan Keyakinan, dan Peran dan Status, juga faktor-faktor dominan untuk keputusan tersebut. Stimulan Pemasaran faktor-Iklan dan Harga - juga memiliki pengaruh. Seperti faktor harga memiliki koefisien negatif, harga

yang lebih tinggi akan mengurangi keinginan untuk menjadi pelanggan. Dari analisis Logit, daerah yang memiliki preferensi terhadap Bank Syariah (peringkat dari preferensi tertinggi): Situbondo, Kediri, Lumajang, Ponorogo, Jombang, dan Malang. Situbondo dan Lumajang diklasifikasikan sebagai "tertinggal" wilayah ekonomi dengan masyarakat Egaliter (Situbondo), dan campuran dari masyarakat petani egaliter dan Jawa (Lumajang). Kediri, Ponorogo, dan Jombang, diklasifikasikan sebagai "daerah peralihan" ekonomi dengan budaya masyarakat petani Jawa (Kediri dan Ponorogo) dan campuran egaliter (Jombang). Malang diklasifikasikan sebagai "sesak" wilayah ekonomi dan campuran masyarakat petani egaliter dan Jawa. Mengingat analisis frekuensi, daerah mana masyarakat individu memiliki preferensi tinggi terhadap Bank Syariah adalah: (1) Jombang, (2) Gresik, (3) Situbondo, (4) Banyuwangi, (5) Ponorogo, (6) Malang, dan (7) Pasuruan.

Rammal, dan Zurbruegg (2007), memeriksa kesadaran muslim Australia Islamic Bank. Mereka menyebutkan bahwa mayoritas responden tertarik membeli tetapi tidak benar informal bagaimana fungsinya. Umum untuk mencari responden yang tertarik untuk membeli produk-produk Perbankan Islam nya, tapi hanya jika fasilitas kredit yang tersedia.

Dusuki A. (2006) mengusulkan beberapa persepsi pelanggan perbankan Islam tentang operasional bank syariah. Dia disebutkan tentang persepsi membagi stakeholder Perbankan Islam sebagai nasabah, deposan, komunitas lokal, karyawan, manajer cabang, regulator dan penasihat syariah. Dia menyimpulkan bahwa persepsi mereka tentang bank Islam Perbankan Syariah diperkenalkan karena muslim dilarang; rugi laba prinsip bagi hasil adalah prinsip hanya mewakili semangat sejati dari sistem perbankan Islam, pengusaha akan lebih etis; produk perbankan syariah sama dengan konvensional hanya memiliki nama yang berbeda; perbankan Islam tidak bersaing dalam harga tetapi kualitas yang unik dari produk dan jasa; Perbankan Syariah harus mengadopsi prinsip-prinsip keuntungan maksimum untuk bertahan hidup, kesejahteraan sosial adalah milik pemerintah tidak tanggung jawab dan Perbankan Islam adalah tujuan terakhir Perbankan Syariah bukan hanya untuk memaksimalkan kekayaan stakeholder tapi untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Ahmad WM. et.al (2007) meneliti hubungan antara negara muslim tentang agama dan pilihan mereka dari bank untuk pembiayaan dan menyelidiki faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap pilihan mereka di Malaysia dengan analisis faktor. Mereka menemukan bahwa preferensi untuk Islamic Finance berkorelasi dengan religiusitas dan orang yang lebih religius bermakna menerima pendidikan tinggi agama formal. Mereka mendukung pelayanan elektronik dan layanan yang cepat dan efisien.

Dar (2009) model usulan permintaan untuk Islam Jasa Keuangan di Inggris. Dia mengembangkan indeks permintaan yang dianut dalam penelitian ini dan menggunakan regresi logit untuk menentukan faktor yang mempengaruhi permintaan. Meskipun tidak ada permintaan besar bagi keuangan Islam, itu berkembang dan meningkat jika langkah-langkah pemasaran yang tepat yang diadopsi. Membagi Selatan-utara, pendapatan, pencapaian pendidikan dan pekerjaan yang mempengaruhi permintaan dalam Islam Keuangan.

Tahir dan Umar (2008), penelitian tentang strategi pemasaran untuk Perbankan Syariah di Pakistan. Mereka menyarankan untuk pelanggan segmentasi harus dibagi menjadi tiga kategori yaitu agama termotivasi total; pelanggan yang menginginkan keuntungan yang tinggi dan pelanggan yang religius tetapi juga permintaan keuntungan setidaknya seperti bank konvensional.

Haron, et.all (1992) menyelidiki bagaimana Malaysia pengguna bank pilih bank konvensional dan layanan yang mereka inginkan dan juga bagaimana mereka memandang Islam Perbankan. Mereka terdiri dari kuesioner demografi, bank kriteria seleksi, manfaat produk atau jasa dan informasi tentang persepsi pelanggan. Mereka berkata bahwa ada banyak kesamaan antara muslim dan non muslim dalam pemilihan mereka bank dan pemanfaatan layanan. Perbedaan pengetahuan mereka tentang Perbankan Syariah. Kedua kepedulian muslim dan non muslim tentang harga produk nilai muslim dan non muslim gambar nilai dan jasa.

Studi lain nasabah bank Islam yang dilakukan oleh Naser et.all (1999) di Yordania. Mereka mengatakan bahwa pelanggan Perbankan Syariah puas dengan sebagian besar aspek produk bank syariah dan layanan. Puas dengan nama Bank Islam dan citra dan dengan kemampuan bank untuk menyediakan kerahasiaan, reputasi.

## Metode Penelitian

Metode penelitian adalah kualitatif dan kuantitatif. Metode kuantitatif dengan memberikan data kompilasi dari berbagai penelitian terdahulu kemudian menyimpulkan melalui pemetaan tersebut diperoleh karakteristik umum konsumen di Indonesia. Sampel penelitian sebanyak 100 orang diambil secara convenience sampel, dengan menggunakan questionnaire langsung.

Kebanyakan model demand fokus pada layanan simpanan (giro, tabungan dan rekening deposito), tidak termasuk permintaan kredit dan layanan lainnya, karena ini merupakan wilayah yang terpisah dari (lihat misalnya, Dick, 2002]. Cardenas dan Escobar (1998) model usulan tentang determinan tabungan di Kolombia. Haron (2008), Haron (2005) dan Kasri dan Kassim (2009) juga fokus pada penghematan Perbankan Syariah. Studi lain yang berfokus pada investasi dan mudharabah dilakukan oleh Zainal SN et.all (2009). Karena masalah pangsa pasar rendah di Perbankan Syariah Di Indonesia, sepertinya menarik untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi permintaan pada perbankan syariah.

Penelitian ini menggunakan demand index yang akan merujuk ke Dar (2004) yang menggabungkan layanan deposito, pinjaman dan hipotek karena pelarangan bunga dalam Islam menyiratkan switching lengkap dari layanan berbasis bunga konvensional ke Islam.

Dalam tesisnya, Dar (2004) menyatakan sebagai berikut: potensi permintaan layanan keuangan Islam dapat ditentukan oleh tiga set faktor: (a) permintaan akan jasa keuangan konvensional (dilambangkan dengan  $d$ ), (b) kekhawatiran lain (dilambangkan dengan  $o$ ), dan (c) kesadaran keuangan Islam (dinotasikan oleh  $a$ ). Indeks permintaan berdasarkan faktor-faktor untuk mengetahui bagaimana pendapatan, pendidikan, lokasi geografis dan beberapa variabel terkait lainnya dapat mempengaruhi permintaan layanan keuangan Islam.

Unit  $d$  adalah penting karena mengurus sampling bias. Ini adalah aditif, yaitu,, mana  $x_{\Sigma} =$ ;  $x_1$  account = saat ini,  $x_2$  = rekening tabungan,  $x_3$  = pinjaman pribadi,  $x_4$  = hipotek,  $x_5$  = kartu kredit dan  $x_6$  = pembayaran pada kartu kredit, yang mengambil nilai maksimum  $1/8$ ,  $1/8$ ,  $1/4$ ,  $1/4$ ,  $1/8$  dan  $1/8$ , masing-masing.  $O$  menangkap unit bank kriteria seleksi, dan juga aditif, yaitu,  $\Sigma =$  dimana  $y_1$  = tingkat pengembalian atas investasi / deposito,  $y_2$  = lokasi,  $Y_3$  reputasi =,  $Y_4$  = kualitas layanan dan berbagai  $Y_5$  = layanan yang ditawarkan oleh bank, yang

mungkin mengambil nilai maksimum  $1 / 5$  masing-masing. Unit adalah multiplikatif-aditif, yaitu sebuah  $Z1 = (Z2 Z3 z4)$ , di mana  $Z1$  = pendapat tentang pelarangan bunga,  $Z2$  = kesadaran dari lembaga-lembaga perbankan Islam,  $Z3$  = kesadaran mode Islam pembiayaan, dan  $z4$  = pendapat pada Islamicity lembaga perbankan Islam ( $z41$ ) dan produk mereka ( $z42$ ), yang mungkin mengambil nilai maksimum  $5, / 3 1 / 5, 05/01$  dan  $1 / 5$ , masing-masing.  $z4 (= 1 / 5)$  adalah sama dengan  $z41 z42 = 1 / 10 1 / 10$ . Pendapat tentang larangan bunga ( $Z1$ ) merupakan kepercayaan responden dalam larangan bunga ( $z11$ ) dan mereka menggunakan kartu kredit ( $z12$ ). Hal ini ditambah dengan memegang sebuah hipotek konvensional ( $z13$ ), dan pinjaman (pinjaman pribadi) atas dasar bunga ( $z14$ ). Berat 5 dan untuk  $zz$ . We memberikan  $z11 1214$  berat  $1 / 9$  masing-masing sehingga  $Z1 = z11 (z12 z13 z14) = 5 / 3$ . (Dar, 2004)

Skema mencerminkan bobot kepentingan relatif komponen ini dalam pengambilan keputusan keuangan. Sebagai contoh, saat ini ( $x1$ ) dan tabungan ( $x2$ ) piutang mengambil nilai  $1 / 8$  masing-masing, yang kurang dari nilai  $1/4$  melekat pada pinjaman pribadi ( $x3$ ) dan hipotik ( $x4$ ) masing-masing. Hal ini karena keputusan untuk hipotek properti dan mendapatkan pinjaman pribadi jauh lebih penting dan disengaja dari memutuskan untuk membuka tabungan saat ini atau account. Komponen  $o$  mengambil bobot yang sama karena individu yang berbeda mungkin membawa mereka sama pentingnya. Unit ini memiliki struktur perkalian-aditif. Mungkin komponen yang paling penting dari semua unit  $Z1$ , yaitu pendapat atas larangan bunga. Jika seseorang tidak percaya pada larangan sistem perbankan berbasis bunga, ada kemungkinan sangat kecil bahwa mereka akan beralih ke yaitu bebas bunga (Islam) sistem perbankan. Untuk mengambil ini pentingnya kita menggunakannya dalam bentuk perkalian dengan jumlah dari tiga komponen lainnya, sehingga orang percaya non-larangan bunga tidak boleh diambil sebagai memiliki beberapa permintaan efektif atas pelayanan keuangan Islam.

Demand index untuk pelayanan Islamic banking dapat di rumuskan dalam fungsi multiplicative-additive:

$$D = \frac{1}{2} + (d + o)a$$

Dimana  $d, o, a \in (0, 1)$ ,  $D \in (0, 1)$ ; kemudian dibagi 2 untuk memastikan bahwa  $D \in (0, 1)$ .

Ide dasar di belakang model ini adalah untuk mengetahui bagaimana seorang muslim bersedia untuk beralih, sebagian atau seluruhnya, dari bank-bank mereka yang ada ke salah satu Islam, jika mereka punya pilihan. Ada bukti kuat terhadap bank switching di Inggris (Gondat-Lerralde dan Nier, 2004; Cook et al, 2002). Oleh karena itu, keinginan untuk beralih harus memberikan indikator yang baik permintaan untuk layanan perbankan Islam.

*Classification:*

1.  $D < 0,2$  : no demand/ conventional customer
2.  $0,2 \leq D \leq 0,5$  : floating demand
3.  $D > 0,5$  : loyalist demand

Ada beberapa bukti bahwa Muslim menganggap perbankan syariah menjadi lebih mirip dengan perbankan sosial yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Gerrard dan Cunningham, 1997). Jika demikian, maka komitmen bank Islam 'untuk pembangunan sosial diharapkan untuk mempengaruhi keputusan untuk beralih (Dar, 2004).

Data yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri, khusus dirancang untuk mencapai tujuan belajar. Sebanyak 100 kuesioner akan terdiri dari empat bagian yaitu: karakteristik responden, perilaku permintaan, kriteria pemilihan bank, dan kesadaran akan perbankan Islam. Kuesioner ini disusun setelah mengkaji literatur yang relevan pada subjek, serta pejabat penting konsultasi di bank-bank yang dipilih. Sampel (populasi muslim) akan dipilih dengan sampel acak stratifikasi dan akan didistribusikan ke pelanggan bank syariah.

### **Perkembangan Islamic Bank di Indonesia**

Bank Indonesia, data pada Juni 2008 menerbitkan bahwa total aset perbankan syariah hanya 2,11%. Jika kita bandingkan dengan seluruh aset di bank nasional. Hasil ini menunjukkan bahwa perkembangan perbankan syariah masih lambat jika kita menunjukkan waktu ketika perbankan syariah perbankan (Muamalat) didirikan. (Nambiar, 2005)

Table 3: Development and Growth in Total Asset Syariah Banking in Indonesia Year 2000 – 2007

Year	Total of Asset (million Rupiah)		Growth (%)	
	June	December	June	December
2000	-	1.790.168	-	-
2001	2.263.610	2.718.770	-	51,87
2002	3.312.207	4.045.235	46,32	48,79
2003	5.373.910	7.858.918	62,25	94,28
2004	11.023.317	15.325.997	105,13	95,01
2005	17.743.050	20.879.849	60,96	36,24
2006	22.700.820	26.722.030	27,94	22,07
2007	28.447.352	33.287.970	25,31	17,01

Source: Bank Indonesia, Statistical of Syariah Banking in [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id).

Tabel 3 menunjukkan bahwa ada fluktuasi dalam pertumbuhan total aset bank Islam di Indonesia. Sejak Desember 2001-2002 posisi total aset menurun menjadi 48,79%, kemudian 2003 hingga 2004 meningkat 95,28% dan 95,01%. Sayangnya, kenaikan jumlah ini tidak stabil dan mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2005 sampai 2007 sebagai 36,24%, 22,07% dan 17,01%. Ini penurunan yang signifikan dari total aset menunjukkan ada permasalahan yang dihadapi Perbankan Syariah di Indonesia.

### **Pola permintaan Konsumen Islamic Bank di Indonesia**

Karakteristik konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Karakteristik konsumen	option	persentase
Gender	Male	66
	Female	34
Age	Under 25;	2
	25-20;	25
	31-35;	18
	36-40;	38
	41-45;	8
	46-50;	5
	51-55;	3
	over 55	1
Marital status	Single	20
	married	70
	divorced	1
	widowe	9

Number of family	< 3	20
	4-6	71
	7-9	6
	>9	3
Located	Downtown far from bank	2
	Uptown far from bank	3
	Downtown near from bank	55
	Uptown near from bank	40
Pendidikan	SMP	0
	SMA	10
	S1	67
	S2	23
	S3	0
Pekerjaan	PNS	56
	BUMN	23
	BUMS	5
	Entrepreneurs	12
	Lainnya	4

Distribusi karakteristik responden *Islamic bank* terbanyak pada Laki-laki (66 persen), dengan usia 36-40 tahun sebanyak 38 persen; menikah (70%); jumlah keluarga yang ditanggung 4-6 orang (71 persen); lokasi tengah kota dekat dengan bank (55 persen); pendidikan S1 (67 persen) dan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (56%).

$$\text{Demand Index} : D = \frac{1}{2} + (d + o)a$$

<b>d: demand for conventional financial services</b>		
X1	Current account	1/8
X2	Saving account	1/8
X3	Personal loan	1/4
X4	Mortgage	1/4
X5	Credit card	1/8
X6	Payment on credit card	1/8

<b>o: other concern/ bank selection criteria</b>		
Y1	Rate of return	1/5
Y2	Location	1/5
Y3	Reputation	1/5
Y4	Servqual	1/5
Y5	Range of services offered by a bank	1/5

<b>a: awareness of Islamic Banking</b>	
<b>a= Z1(Z2+Z3+Z4)</b>	

Z1	Opinion of prohibition interest	5/3	Z11	Respondent's belief on prohibition of interest	5
			Z12	Use of a credit card	1/9
			Z13	Holding a conventional mortgage	1/9
			Z14	Borrowing (personal loans) on interest basis	1/9
			Z1 = Z11(Z12+Z13+Z14)		
Z2	Awareness of IB interest	1/5	-		
Z3	Awareness of IB modus	1/5	-		
Z4	Opinion of islamicity of IB	1/5	Z41	Opinion of islamicity of IB institution	1/10
			Z42	Opinion of islamicity of IB product	1/10
			Z4 = Z41+Z42		

Berdasarkan pada metodologi yang telah dkemukakan maka perhitungan *demand index* untuk konsumen pada *Islamic bank* adalah sebagai berikut:

*Classification*:

1.  $D < 0,2$  : no demand/ conventional customer
2.  $0,2 \leq D \leq 0,5$  : floating demand
3.  $D > 0,5$  : loyalist demand

Demand index	Interpretasi	persentase
$D < 0,2$	No demand	12
$0,2 \leq D \leq 0,5$	Floating	78
$D > 0,5$	loyalist	10

Klasifikasi Demand dengan persentase terbesar berdasarkan karakteristik responden:

Karakteristik konsumen	option	Demand indek dengan persentase terbesar
Gender	Male Female	floating loyalist
Age	a. Under 25; b. 25-20; c. 31-35; d. 36-40; e. 41-45; f. 46-50; g. 51-55; h. over 55	No demand floating floating floating floating loyalist loyalist no demand
Marital status	a. Single	loyalist

	b. married c. divorced d. widowed	floating no demand no demand
Number of family	a. < 3 b. 4-6 c. 7-9 d. >9	floating floating floating no demand
Located	a. Downtown far from bank b. Uptown far from bank c. Downtown near from bank d. Uptown near from bank	No demand No demand Floating Floating
Pendidikan	a. SMP b. SMA c. S1 d. S2 e. S3	- floating floating floating -
Pekerjaan	a. PNS b. BUMN c. BUMS d. Entrepreneurs e. Lainnya	Floating loyalist loyalist loyalist floating

Dari table diatas terlihat jenis demand terhadap Islamic Banking dan product nya untuk masing-masing karakteristik konsumen. Index demand dengan kategori tidak ada permintaan (konsumen cenderung hanya ingin menjadi konsumen bank conventional) adalah karakteristik nasabah dengan criteria usia < 25 tahun dan diatas 55 tahun, cerai dan janda/duda; tanggungan keluarga >9 orang dan tinggal jauh dari Islamic bank.

Index demand dengan kategori nasabah yang floating (memiliki dua account, baik di conventional bank dan Islamic bank) adalah karakteristik nasabah dengan criteria laki laki, usia antara 25-45 tahun, menikah, jumlah anggota keluarga <3 sampai dengan 7-9, tinggal di kota atau di pinggiran tetapi dekat dengan lokasi bank pendidikan SMA, s1 dan S2 dan pekerjaan sebagai PNS. Index demand dengan kategori nasabah yang loyalist (hanya memiliki accont pada Islamic bank) adalah karakteristik nasabah dengan criteria peremuan, single, pekerjaan pada BUMN, BUMS dan entrepreneurs.

### **Kesimpulan**

Permintaan/demand index terhadap Islamic bank di bagi menjadi 3 kategori, yaitu no demand, floating dan loyalist. Masing-masing demand index memiliki segmen konsumen tersendiri. Islamic Bank hendaknya berupaya mengenali lebih dekat karakteristik nasabah dan calon nasabahnya.

Nasabah loyalist merupakan nasabah yang harus di pertahankan dan nasabah floating merupakan nasabah potensial yang harus ditarik untuk menjadi nasabah loyalist. Untuk itu perlu strategi yang tepat dalam menarik konsumen ini terutama dengan pelayanan dan product yang menarik.

Penerapan fungsi logit dapat di kuatkan lagi dengan penggunaan fungsi multinomial logit, sehingga klasifikasi akan lebih detil terukur.

### **Daftar Pustaka**

- Ahmad WM, et.al. 2007. *Choice of Financing amongst Malaysia: Between Religiosity and Perception*.
- Assadi. 2003. Do Religions Influence Customer Behavior? *Confronting religious rules and marketing concepts*, a Djamchid Assadi / *Cahiers du CEREN 5 (2003) 2 – 13*
- Dar, H. 2004. Demand for Islamic Financial Services in the UK: chasing a mirage? <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/handle/2134/335>
- Dusuki, A. 2008. Understanding the objectives of Islamic banking: a survey of stakeholders' perspectives. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(2), 132-148.
- Esso, N., Dibb, S. 2004. Religious contrasts in consumer decision behavior, *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No.5, pp.36-53.
- Haque, Ahasanul. 2010. Islamic Banking in Malaysia: A Study of Attitudinal Differences of Malaysian Customers, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, ISSN 1450-2887 Issue 18
- Haque, Ahasanul, et.al. 2009. Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences *American Journal of Applied Sciences* 6 (5): 922-928, 2009 ISSN 1546-9239
- Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. 1992. Requierements and Selection Decision of Customer in Islamic and Conventional Banking, environment, *Malaysia Management Journal*, 1(1), 25-33.

- Hasan, Z. 2005. Evaluation of Islamic banking performance: On the current use of econometric models. *Islamic Economics and Banking in the 21st Century*, 229-248.
- Haz, Hamzah. 2004. Shariah banking system: an instrument to accelerate nation empowerment, in seminar proceedings No 46, Islamic Financial Architecture, Risk Management and financial Stability, IRTI, Bank Indonesia, Jakarta Indonesia
- Ibrahim, Maulana. 2003. Strategy to develop Islamic Banking: the Indonesia scene, in seminar proceedings No 46, Islamic Financial Architecture, Risk Management and financial Stability, IRTI, Bank Indonesia, Jakarta Indonesia
- Iqbal, M. 1995. Fiscal Reform in Muslim Countries with Special Reference to Pakistan. *Islamic Economic Studies*, 2(2), 15-36.
- Karim and Afif. 2005. Islamic Banking Consumer Behaviour in Indonesia: A Qualitative Approach, Bank Indonesia, Jakarta
- Karim, Adiwarmanto, *Prospek dan Tantangan Ekonomi Syariah di Indonesia* <http://www.bni.co.id/Portals/0/Document/197%20Prospek.pdf>
- Khan, et.al. 2009. Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh, *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance* 160
- Khan, M., & Senhadji, A. 2000. Financial development and economic growth: an overview IMF Working Paper. *N*, 209, 1-23.
- Metawa, S.A. and M. Al-Mossawi. 1998. "Banking Behavior of Islamic Bank Customer: Perspectives and Implications", *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 299-313.
- Nambiar, Shanty. 2005. published Thursday, March 3, Islamic Banking Industry set to grow in Indonesia, *International Herald Tribune: the global edition of the New York Times*.
- Rammal, H., & Zurbrugg, R. 2007. Awareness of Islamic banking products among Muslims: The case of Australia. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(1), 65-74.
- Rivai, et.al. 2007. Identifikasi faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan: bank syariah vs bank konvensional, BI-CBR Andalas
- Rosly, Saiful Azhar. 2004. Critical Issues on Islamic Banking and Financial Markets, Dinamas, Kuala Lumpur
- Sabirin, Syahril. 2000. 5 Februari, *Economic Recovery Efforts Strategy Through Monetary Policy - Banking Bank Indonesia And Independence Papers*

Presented To The National Seminar On "Economic Recovery Strategy Governance New Era" KAGAMA Held By The East Java And Improvement Association For Small (PUPUK) In Singapore

- Sarker, M. 1999. Islamic Banking in Bangladesh: Performance, Problems, and Prospects. *International Journal of Islamic Financial Services*, 1(3), 15-36.
- Tahir and Umar. 2008. Marketing Strategy for Islamic Banking Sector in Pakistan, Final Thesis, M. Sc. In Business administration, Blekinge Institute of Technology School of Management, Ronneby, Sweden
- Triyuwono, et.al. 2000. *Customer's Potency, Preference and behavior Towards shari'ah Bank in east Java*, Centre For Business and Islamic economics Studies, faculty of Economics, Brawijaya University and Bank of Indonesia, Jakarta
- Wibisono and Purnomo. 2007. *Religion-based Positioning: Advantages and Limitations of syariah Bank Positioning from the Customer Point of View*, in *Islamic Finance: The Challenges Ahead*, editors: Nafis Alam and Bala Shanmugan, UPM Press Serdang