

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA PELAYANAN BANK SYARIAH ATAU BANK KONVENSIONAL DI PASURUAN

RACHMAD NOR FIRMAN

*(Dosen STAI Salabuddin Pasuruan)
Email : Rachmad Nor Firman, M.Pd*

Abstrak :

Perkembangan sistem perbankan syariah diatur dalam Undang – undang No. 10 tahun 1998 dimana Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lintas pembayaran. Hal ini di dukung oleh data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia, bahwa hingga Oktober 2006, perbankan syariah hanya memiliki 1,5% dari total pangsa pasar perbankan secara nasional . bank (syariah atau konvensional) memiliki management yang kuat untuk mendisain strategi dan kebijakan agar lebih bersifat market driven. Jika kita bandingkan antara bank konvensional dan bank syariah, maka share atau pangsa pasar DPK tahun 2004 yang telah digarap oleh bank syariah di Pasuruan (3,36%) dibanding bank konvensional.

Kata Kunci : Jasa Pelayanan Bank Syari'ah Atau Bank Konvensional

Pendahuluan

Perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Sistem perbankan syariah juga diatur dalam Undang – undang No. 10 tahun 1998 dimana Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lintas pembayaran. Peran bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Dukungan terhadap pengembangan perbankan syariah juga diperlihatkan dengan adanya “Dual Banking System” dimana bank konvensional diperkenankan untuk membuka unit usaha syariah.

Pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk dan sistem perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbatas. Hal ini di dukung oleh data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia, bahwa hingga Oktober 2006, perbankan syariah hanya memiliki 1,5% dari total pangsa pasar perbankan secara nasional (the Point, 2006). Meskipun mayoritas penduduk Indonesia

adalah kaum muslim, tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana hanya bank konvensional.

Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya ebrlandaskan kepada aspek – aspek legal dan peraturan perundang – undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) lembaga perbankan. Keberadaan bank (konvensional dan syariah) secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, namun karakteristik dari kedua tipe bank (konvensional dan syariah) dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan preferensi mereka terhadap pemilihan antara kedua tipe bank tersebut. Lebih lanjut, perilaku nasabah terhadap produk perbankan (bank konvensional dan bank syariah) dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi masyarakat terhadap karakteristik perbankan itu sendiri.

Pasuruan sebagai salah satu propinsi di Indonesia, yang didominasi oleh suku Minangkabau, memiliki keunikan tersendiri terhadap perilaku mengkonsumsi suatu

produk. Struktur dan persepsi masyarakat Sumatera Barat yang sudah terbangun dengan mayoritas masyarakatnya yang religius sangat memungkinkan terdapatnya berbagai persepsi yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih bank. Namun demikian, faktor keagamaan atau persepsi yang hanya didasari oleh alasan keagamaan saja belum tentu mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap keputusan dalam menggunakan sesuatu jenis jasa perbankan. Selain itu aspek – aspek non-ekonomis diduga juga dapat mempengaruhi interaksi masyarakat terhadap dunia perbankan. Dengan memahami preferensi masyarakat terhadap bank – bank tersebut, maka bank (syariah atau konvensional) memiliki management yang kuat untuk mendisain strategi dan kebijakan agar lebih bersifat market driven. Jika kita bandingkan antara bank konvensional dan bank syariah, maka share atau pangsa pasar DPK tahun 2004 yang telah digarap oleh bank syariah di Sumatera Barat relatif kecil (3,36%) dibanding bank konvensional. Jika diperhatikan lebih lanjut, hingga Mei 2006 persentase share DPK tersebut cenderung mengalami penurunan. Hal ini perlu menjadi perhatian institusi, baik bank Indonesia maupun bank syariah itu sendiri, karena jika fenomena ini tidak diantisipasi, maka kemungkinan share bank syariah di Sumatera Barat akan semakin kecil.

Artikel ini membahas tentang perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap perbankan di dalam menentukan pilihannya antar jasa perbankan. Bagian berikut ini membahas tinjauan literature yang berhubungan dengan konsep dan teori tentang perilaku konsumen terhadap pemasaran jasa perbankan. Pada bagian ini juga akan dibahas tinjauan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, baik dalam konteks local, nasional maupun internasional, terhadap perilaku konsumen perbankan. Selanjutnya, akan dibahas metodologi penelitian di dalam mencapai tujuan penelitian, dilanjutkan dengan pembahasan tentang hasil dan implikasi penelitian di Sumatera Barat. Pada bagian akhir akan diuraikan kesimpulan dan rekomendasi kebijakan atas hasil penelitian yang dilakukan.

Tinjauan literature

Hasil penelitian terdahulu mendukung pendapat bahwa perilaku konsumen sebagai nasabah perbankan sangat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi mereka. Hasil survey yang dilakukan tim penelitian dan pengembangan bank syariah (Utomo 2001), menunjukkan bahwa persepsi bunga dari sudut pandang agama dapat dibedakan menjadi tiga pendapat : (1) bertentangan dengan ajaran agama, (2) tidak bertentangan dengan ajaran agama, (3) tidak tahu / ragu – ragu. Survey di Jawa Barat (2001) menunjukkan indikasi bahwa 62% responden menyatakan bertentangan dengan ajaran agama, sementara 22% diantara responden menyatakan tidak bertentangan dan sisanya (16%) menyatakan tidak tahu / ragu – ragu. Sedangkan hasil penelitian bank Indonesia tahun 2001 di Sumatera Barat menunjukkan bahwa 20% masyarakat menyatakan bunga itu haram, 39% menyatakan tidak tahu / ragu – ragu, dan sisanya 41% menyatakan bahwa bunga itu tidak haram. Untuk tingkatan internasional, penelitian tentang perilaku nasabah Islamik bank di Bahrain menemukan bahwa keputusan nasabah dalam memilih bank syariah lebih didorong oleh factor keagamaan melalui dukungan masyarakat pada ketaatan perbankan terhadap prinsip – prinsip islam. Di samping itu masyarakat di Negara tersebut mereka juga dipengaruhi oleh dorongan keluarga, dan teman serta lokasi keberadaan bank.

Penelitian yang dilakukan oleh Irbid Fan Zarka (2001) memberikan kesimpulan yang berbeda tentang factor yang mendorong nasabah memilih bank konvensional atau bank syariah. Hasil penelitian tersebut mendukung bahwa motivasi nasabah dalam memilih bank syariah cenderung didasarkan kepada motif keuntungan, bukan kepada motif keagamaan. Dengan fakta lain, nasabah lebih mengutamakan economic rationale dalam keputusan memilih bank syariah dibandingkan dengan lembaga perbankan non-syariah atau bank konvensional. Mc

Kechnie (1992) beragumen bahwa meskipun banyak upaya, namun untuk generalisasi konsep tentang dinamika pengambilan keputusan konsumen terhadap bank atau lembaga keuangan, masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Selanjutnya, penelitian pusat studi ekonomi dan bisnis Brawijaya Malang (2000) di Jawa Timur mendukung bahwa perbedaan penting dalam memilih bank terletak pada factor kelompok acuan, peran dan status, kepraktisan dalam menyimpan kekayaan, ukuran produk, jaminan, dan periode pembayaran.

Penelitian tentang persepsi konsumen di Malaysia menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap bank syariah terdiri dari beberapa dimensi, pemanfaatan fasilitas perbankan, pengetahuan terhadap perbankan islam, peranan konsumen dalam memilih produk perbankan telah dilakukan (Nurafifah dan Haron 2001). Pada sebuah studi tentang sikap konsumen Amerika terhadap bank komersial, banyak (2004) menemukan tiga atribut penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih bank, ketersediaan ATM, pelayanan yang cepat dan efisien, serta respon petugas yang cepat, selanjutnya, penelitian Almossawi (1991) di Bahrain mengidentifikasi lima atribut penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih bank : (a) lokasi ATM yang mudah dijangkau (b) ketersediaan ATM di beberapa lokasi, (c) reputasi bank, (d) layanan ATM 24 jam, dan (e) ketersediaan tempat parkir yang memadai.

Survey yang dilakukan institute pertanian Bogor (2004) di Kalimantan Selatan tentang persepsi bank konvensional, menunjukkan bahwa 94.5% responden setuju dengan peranan perbankan dalam kehidupan sehari – hari, dengan alasan utama menguntungkan masyarakat dan permodalan. Berdasarkan kelompok responden, sebesar 79.3% responden bank konvensional, menunjukkan bahwa 94.5% responden setuju dengan peranan perbankan dalam kehidupan sehari – hari, dengan alasan utama menguntungkan masyarakat dan permodalan. Berdasarkan kelompok responden, sebesar 79.3% responden bank konvensional menyatakan penolakan pada sistem perbankan

konvensional. Namun di sisi lain, mereka adalah nasabah bank konvensional, sehingga hal ini dapat mengindikasikan tidak konsistennya perilaku konsumen. Implikasi hasil penelitian di atas memperlihatkan bahwa pemahaman tentang perilaku konsumen, dalam hal ini nasabah perbankan, menjadi semakin krusial dan perlu untuk diteliti.

Metode Penelitian

Daerah penelitian ini meliputi 4 kabupaten / kota di wilayah Sumatera Barat, dengan kriteria bahwa pada masing – masing daerah tersebut beroperasi kedua tipe bank (bank konvensional dan bank syariah), yaitu : kota Padang, Bukittinggi Kab. Pesaman, dan kab 50 kota. Sampel penelitian ini terdiri dari empat cluster, yaitu nasabah bank konvensional, nasabah bank syariah, nasabah bank konvensional dan bank syariah, dan non-nasabah. Jumlah kuesioner yang didistribusikan berjumlah 310 set yang disebarlangsung oleh surveyor pada lokasi penelitian terpilih. Disain pokok – pokok isi kuesioner penelitian meliputi aspek demografi, aktivitas penggunaan jasa perbankan, dan perilaku konsumen. Aspek demografi terdiri dari : (1) tipe bank (syariah atau konvensional), (2) nasabah perorangan atau non-perorangan, (3) kabupaten / kota asal, (4) usia, (5) jenis kelamin, (6) status perkawinan, (7) jenis pekerjaan, (8) penghasilan perbulan. Aktivitas penggunaan jasa perbankan meliputi : (1) persepsi tentang bunga, (2) pertimbangan memilih bank, (3) lama menjadi nasabah, (4) informasi tentang bank. Sedangkan aspek perilaku konsumen terdiri dari (1) unsure marketing-mix, (2) sikap, dan (3) persepsi konsumen. Indikator aspek perilaku konsumen diukur dengan menggunakan skala likert 5 point (1) berarti sangat tidak setuju, (2) berarti tidak setuju, (3) berarti netral / ragu – ragu, 4 berarti setuju, dan 5 berarti sangat setuju.

Analisis terhadap sikap dan perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah,

digunakan analisis statistic deskriptif berupa tabulasi silang, grafik, rata – rata dan frekuensi. Untuk mengetahui factor - factor apa saja yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional digunakan analisis factor. Selanjutnya, untuk mengidentifikasi hubungan antara berbagai factor perilaku konsumen di dalam memilih jasa perbankan, digunakan crosstab analysis

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa responden yang berada dalam usia produktif berjumlah 95% dari total responden atau sebanyak 295 orang (dari 310 orang responden yang diteliti). Sisanya (15 orang) atau 5% dari total jumlah reponden berada dalam kategori usia tidak produktif. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki – laki (57% atau 178 orang), sisanya merupakan perempuan (132 orang atau 33%). Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir responden, responden dalam penelitian ini didominasi oleh mereka yang berpendidikan sarjana sebesar 39% atau 121 orang, sedangkan jumlah yang paling kecil merupakan responden dengan tingkat pendidikan SD atau lainnya (1,3% atau 4 orang). Urutan kedua adalah responden dengan pendidikan SLTA atau sederajat (32%), diikuti oleh mereka yang berpendidikan diploma (D3) sebesar 17%, dan pasca sarjana 5,8%. Berdasarkan distribusi responden penelitian adalah mereka yang bekerja sebagai karyawan swasta (84 orang atau 27%), sedangkan yang terkecil adalah responden berupa pensiunan sebanyak 5 orang (1,6%)/. Lebih lanjut, jika dilihat dari jumlah penghasilan per bulan, maka responden yang diteliti didominasi oleh mereka yang berpenghasilan Rp. 1 hingga 2 juta perbulan adalah sebesar 42% (129 orang). Selanjutnya, responden yang berpenghasilan kecil dari satu juta per bulan adalah sebesar 29% (92 orang). Sedangkan responden yang paling sedikit porsinya dalam penelitian ini adalah responden dengan penghasilan di atas

Rp. 3 juta per bulan, berjumlah 14% (442 orang) dari total responden.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap keberadaan bank syariah dibanding dengan bank konvensional. Dari 124 responden nasabah bank konvensional, sebanyak 51,4% menyatakan bahwa konsep bunga bertentangan dengan ajaran agama. Namun demikian mereka tetap memilih untuk tetap memilih untuk tetap berhubungan dengan berbagai produk yang ditawarkan bank konvensional. Hanya 29,8% dari jumlah responden yang menyatakan dengan tegas bahwa konsep bunga tidak bertentangan dengan ajaran agama, sehingga dapat menjadikan legitmasi bagi mereka untuk tetap berhubungan dengan berbagai produk bank konvensional. Sementara sisanya (18,5%) berpendapat bahwa mereka tidak tahu, apakah bunga bertentangan dengan agama.

Lebih lanjut, jika dihubungkan dengan frekuensi responden yang telah mengenal beroperasinya bank syariah di Sumatera Barat, mayoritas (94,4%) menyatakan mengenal keberadaan bank dan produk bank syariah tetapi jumlah responden bank konvensional yang memahami tentang prinsip bank syariah relative kecil dari jumlah tersebut (34,7%). Hasil ini memberikan indikasi bahwa responden yang memilih bank konvensional telah mengetahui keberadaan bank syariah, tetapi tetap memutuskan untuk berhubungan dengan bank konvensional. Dalam kaitan ini juga dapat diduga bahwa factor lamanya berhubungan dengan bank konvensional (misalnya aspek loyalitas pelanggan) ikut memberikan kontribusi kecenderungan responden yang memahami bahwa bunga bank memahami bertentangan dengan agama namun tetap memilih untuk mamakai jasa atau produk bank konvensional. Hasil pengujian dengan cross-tab analysis mendukung bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara persepsi tentang bunga dengan keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan

berdasarkan niat nasabah bank konvensional untuk menjadi nasabah bank syariah.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa sejumlah besar responden bank konvensional (61%) saat ini masih “tertarik” serta “mempertimbangkan” untuk pindah ke bank syariah. Sebaliknya, responden yang menyatakan “tidak tertarik” untuk pindah dari bank konvensional ke bank syariah memberikan alasan utama disebabkan oleh : (a) informasi bank syariah tidak jelas, (b) tidak tahu tentang produk bank syariah, (c) terbatasnya jaringan kantor bank syariah, (d) saat ini belum membutuhkan layanan perbankan syariah. Namun demikian, responden tidak memberikan klasifikasi lebih lanjut menyangkut pilihan mereka bahwa “saat ini mereka belum memerlukan layanan perbankan syariah”.

Penelitian ini juga memberikan informasi tentang pertimbangan responden di dalam memilih jasa bank konvensional. Hasil jawaban responden di atas memberikan gambaran bahwa pertimbangan paling dominan dalam pemilihan bank konvensional adalah factor prosedur (cepat dan mudah), berhubungan dengan bank, serta kedekatan lokasi (rumah dan / atau tempat kerja) responden dengan bank. Pertimbangan di atas lebih dipilih dibandingkan dengan factor reputasi dan image bank, jumlah kantor bank / cabang yang tersedia untuk melayani kebutuhan mereka, jaminan atas uang yang ditempatkan, persyaratan yang diminta oleh bank serta ketersediaan teknologi perbankan. Preferensi konsumen dalam memilih jasa perbankan konvensional lebih ditentukan oleh factor yang tidak berhubungan dengan produk (non produk), seperti : prosedur yang lebih cepat dan mudah, kedekatan lokasi bank, reputasi bank serta jumlah kantor / cabang sebuah bank.

Berdasarkan hasil survey terhadap responden nasabah bank syariah di Sumatera Barat, mayoritas responden (81,5%) menyatakan bahwa konsep bunga bertentangan dengan ajaran agama. Hasil ini dapat dianggap merupakan alasan paling mendasar bagi responden tersebut di dalam

memilih bank syariah. Hanya 12,9% dari jumlah responden yang menyatakan dengan tegas bahwa konsep bunga tidak bertentangan dengan ajaran agama, namun persepsi ini tidak mempengaruhi mereka untuk tetap berhubungan dengan berbagai produk bank syariah, sementara sisanya (5,6%) menyatakan pendapat bahwa mereka tidak tahu.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang pertimbangan responden di dalam memilih jasa bank syariah, pertimbangan paling dominan yaitu : factor keyakinan bahwa bunga bank bertentangan dengan agama, diikuti oleh keramahan petugas serta persepsi bahwa berurusan dengan bank syariah oleh cepat dan mudah. Ketiga pertimbangan di atas lebih diminati konsumen dibandingkan dengan pertimbangan terhadap factor reputasi dan image bank, persyaratan yang lebih ringan dibanding bank konvensional, serta kedekatan lokasi (rumah dan / atau tempat kerja) responden dengan kantor bank.

Varian produk yang ditawarkan serta berbagai hal yang berhubungan dengan produk (seperti : variasi, biaya administrasi serta harapan keuntungan) bukan merupakan pertimbangan utama di dalam memilih bank syariah. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa nasabah bank syariah cenderung melihat produk bank bukanlah sesuatu yang “unik”, tetapi menyerupai produk komoditas lainnya seperti yang ditawarkan oleh bank konvensional. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian di atas, bahwa responden cenderung memilih factor lain yang tidak berhubungan langsung dengan produk yang ditawarkan bank sebagai dasar pertimbangan mereka di dalam memilih jasa perbankan.

Berdasarkan pada nasabah pengguna produk tabungan, sebagian besar responden (69%) berpendapat bahwa biaya pemeliharaan tabungan di bank syariah lebih rendah dibandingkan dengan bank konvensional. Dalam porsi yang hampir sama, sebagian responden (53%) berpendapat bahwa jika dibandingkan dengan bank konvensional.

Bank syariah memberi nilai lebih, yaitu memberikan porsi bagi hasil yang relatif tinggi, untuk nasabah, serta bank syariah menetapkan nilai saldo awal relatif rendah untuk nasabah penabung.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pilihan responden terhadap bank syariah, baik untuk produk tabungan dan pinjaman, lebih didasarkan pada berbagai hal berikut : alasan ekonomis, kesesuaian dengan kebutuhan dan persepsi kemudahan persyaratan yang ditetapkan. Hal ini mendukung hasil analisis bahwa pemilihan kosumen antara perbankan syariah dan konvensional tidak selalu didasarkan atas persepsi bahwa faktor bunga bertentangan dengan agama serta bentuk keyakinan responden.

Lebih lanjut, penelitian ini berhasil mengungkapkan informasi tentang persepsi responden yang belum pernah berhubungan dengan bank konvensional maupun syariah (non-nasabah). Sejumlah 31 responden (42%) memberikan jawaban bahwa bunga bank bertentangan dengan agama dan dalam jumlah yang sama (42%) menyatakan bahwa bunga bank tidak bertentangan dengan agama. Sisanya (16%) menjawab tidak tahu untuk jawaban atas pertanyaan yang sama. Hasil pengujian statistic mengidentifikasi bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara keyakinan responden terhadap bunga bank dengan puluhan bank mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan konsumen terhadap jenis bank (konvensional versus syariah) untuk responden yang belum menjadi nasabah bank tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh keyakinan mereka terhadap pandangan terhadap bunga bank.

Hasil pengujian crosstab analysis memperlihatkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara tingkat pendidikan, usia, dan jenis pekerjaan dengan tipe bank yang dipilih oleh responden (asymptotic sig=0.032). Dengan dasar bahwa kelompok pendidikan tinggi lebih didominasi oleh responden bank syariah, dapat dinyatakan bahwa responden yang memilih bank syariah memiliki tingkat pendidikan relative lebih tinggi dibandingkan dengan responden yang memilih bank

konvensional. Secara umum kelompok usia responden pada bank syariah relatif lebih mudah dibanding kelompok responden pada bank konvensional, dimana frekuensi kelompok usia yang mendominasi berada pada kisaran umur 20 hingga 30 tahun (sebanyak 72 responden). Dari sisi pendapatan, responden yang berpendapatan di atas Rp. 3 juta cenderung untuk memilih bank konvensional dibanding bank syariah (70%). Kelompok responden bank konvensional lebih didominasi oleh nasabah dengan tipe pekerjaan wiraswasta atau pengusaha (63%) dan angka ini relative lebih tinggi dibandingkan dengan responden bank syariah (37%). Sedangkan kelompok responden bank syariah lebih didominasi oleh PNS/TNI/Polri.

Berdasarkan hasil pengolahan analisis factor ditemukan lima dimensi penentu perilaku nasabah dalam memilih bank syariah dan bank konvensional, seperti terlihat pada table 1 berikut.

Tabel 1. Dimensi Faktor Perilaku Konsumen

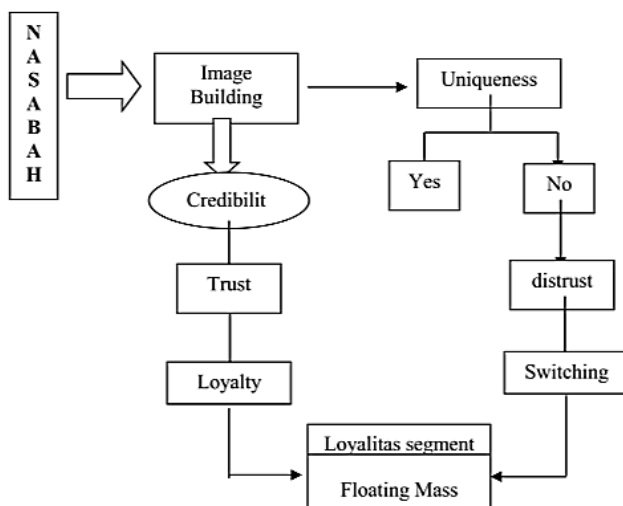
Bank Syariah	Faktor	Bank Konvensional	Faktor
Persepsi (belief/attitude)	Internal	Motivasi (Rasional)	Internal
Personal Selling	Eksternal	Biaya dan Manfaat	Internal
Keluarga	Eksternal	Keluarga	Eksternal
Biaya dan Manfaat	Internal	Promosi	Eksternal
Agama / Keyakinan	Internal	Gaya hidup	internal

Sumber : output spss

Hasil di atas memberikan indikasi bahwa, factor internal lebih dominan dibanding factor eksternal bagi konsumen di dalam memilih jenis bank (konvensional versus syariah). Hal ini dapat diartikan bahwa factor – faktor mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk perbankan lebih didominasi oleh internal of control (pengendalian dari dalam). Internal factor tersebut muncul dari kesadaran (awareness) konsumen terhadap produk yang dikomunikasikan dan pada tingkat yang lebih tinggi, dan selanjutnya awareness tersebut

akan memperkuat keyakinan (belief) konsumen. Namun demikian, factor internal yang mempengaruhi konsumen untuk memilih bank syariah versus bank konvensional relative berbeda. Pada konsumen yang memilih bank syariah, factor internal yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih bank tersebut adalah : (1) persepsi, (2) biaya dan manfaat, (3) agama. Sementara itu, factor internal yang mempengaruhi keputusan memilih bank konvensional terdiri dari : (1) motivasi rasional, (2) biaya dan manfaat, dan (3) gaya hidup.

Dari kelima factor di atas, tidak terdapat satupun factor atau variable yang berhubungan dengan produk perbankan. Hal ini memberikan implikasi bahwa konsumen cenderung untuk mempunyai persepsi bahwa produk perbankan yang ditawarkan oleh kedua jenis bank relative sama. Keunikan produk perbankan kepada masyarakat tidak cukup untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap keunikan produk perbankan syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Dengan fakta lain, bank syariah seharusnya mampu membangun image di mata konsumen dengan keunikan yang dimilikinya, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen,



Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa walaupun terdapat persepsi bahwa bunga bank bertentangan dengan keyakinan / agama, namun hal tersebut bukan merupakan

alasan utama bagi responden di dalam memilih jenis bank. Konsumen dan calon konsumen perbankan relative mempunyai argumentasi rasional, termasuk motif ekonomis di dalam menentukan pilihannya. Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa sekalipun terdapat berbagai aspek non-ekonomis yang sangat mempengaruhi interaksi masyarakat terhadap dunia perbankan, namun dalam keputusan memilih kuasa perbankan dengan pertimbangan rasional (rational choice) tetap sangat menentukan. Dalam kaitan ini dapat diberikan argumentasi bahwa responden cenderung menilai produk perbankan yang ditawarkan sebagai “produk komoditas”, dimana konsumenn memilih produk perbankan berdasarkan persepsi bahwa karakteristik bank syariah dan konvensional tidak relative berbeda. Akibatnya switching cost untuk pindah dari lembaga perbankan syariah ke konvensional dan sebaliknya relative rendah (lihat gambar 1).

Rekomendasi Kebijakan

Secara ringkas, hasil penelitian ini merekomendasikan berbagai hal berikut ini. Untuk mempertegas diferensiasi produk antara bank syariah dan konvensional, perlu sosialisasi dan komunikasi below the line, sehingga masyarakat yakin terdapat keunikan da produk bank syariah. Komunikasi ngan cara konvensional (missal aboe the e) hanya mampu menciptakan awareness isyarakat terhadap keberadaan bank syariah, api belum mampu untuk merubah keyakinan (belief) masyarakat terhadap bunga nk.

Pendekatan personal-selling dengan ngandalkan personel yang memiliki nguasaan memadai terhadap product-nowledge bank syariah. Untuk itu bank donesia sebagai regulator diharapkan dapat menetapkan standarisasi kompetensi terhadap product-knowledge bagi petugas bank syariah. Di samping itu, konsep service excellence yang telah diadopsi dan diterapkan oleh perbankan selayaknya mendapat focus perhatian yang lebih besar. Namun, bank Indonesia selau otoritas moneter disarankan

untuk mengeluarkan kebijakan yang berimbang dalam hal ini, agar tidak mengganggu keseimbangan pasar perbankan konvensional yang ada. Dalam kaitan ini, bank Indonesia dapat mengeluarkan kebijakan yang berhubungan dengan karakteristik produk bank syariah dalam kerangka etika yang jelas, berupaya untuk menumbuhkan kembangkan bank syariah sejalan (align) dengan kebijakan pengembangan untuk bank konvensional.

Prospek perbankan syariah di Sumatera Barat ke depannya masih relative besar untuk dikembangkan (61% responden bank konvensional berminat menjadi nasabah bank syariah), ketidakjelasan informasi tentang bank syariah, jaringan kantor yang terbatas, dan tidak tahu tentang produk bank syariah merupakan alasan utama kepada mereka belum berhubungan dengan bank syariah.

Tidak semua nasabah syariah di Sumatera Barat termasuk kategori segmen loyalist (nasabah yang memilih bank syariah semata – mata karena alasan agama), yaitu hanya 55% dari jumlah responden bank syariah. Berkaitan dengan tipe segmen tersebut, maka upaya untuk meningkatkan pertumbuhan bank syariah dapat dilakukan melalui peningkatan pemahaman dan membangun image konsumen perbankan syariah agar mereka tidak ragu untuk berpartisipasi menjadi nasabah dan menjadi keberadaan “dual banking: yang sesuai dengan prinsip syariah. Mayoritas masyarakat Sumatera Barat yang beragama islam memberikan peluang yang cukup besar untuk pertumbuhan bank syariah untuk menggarp segmen loyalitas, aktif dalam meningkatkan awareness nasabah potensial dengan pendekatan promosi yang lebih informatif (bukan imajiner) misalnya seminar, brosur dan pamphlet.

Perbankan syariah sudah tidak saatnya lagi mengandalkan “spiritual market” yang hanya diisi oleh segmen syariah loyalist, yaitu mereka yang memilih bank semata – mata hanya karena alasan agama. Kecenderungan dimasa yang akan datang diperkirakan bahwa

segmen yang dianggap oleh bank syariah mulai bergeser dari syariah loyalist ke floating market. Hal ini disebabkan karena konsumen semakin rasional, dengan tetap mengutamakan kualitas pelayanan serta benefit lainnya yang ditawarkan daripada hanya dengan melakukan pendekatan emosional. Untuk mengantisipasi kecenderungan tersebut perlu adanya kesiapan infrastruktur dan sumberdaya yang dimiliki oleh bank syariah saat ini agar mampu berkembang seperti layaknya bank konvensional.

Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Lanjutan

Cakupan studi ini lebih ditekankan kepada aspek kelembagaan perbankan (syariah atau konvensional) sehingga belum meneliti perilaku pembelian konsumen terhadap produk (jasa) perbankan yang ditawarkan oleh kedua jenis bank tersebut. Studi lanjutan diperlukan untuk mengidentifikasi apakah perilaku konsumen dalam memilih jenis bank tersebut juga dipengaruhi oleh tipe dan varian produk yang ditawarkan oleh setiap jenis bank, studi yang telah dilakukan juga belum memberikan penekanan terhadap jenis nasabah (individu versus institusional) di dalam memahami persepsi mereka terhadap keberadaan kedua jenis bank sehingga studi lanjutan diperlukan mengidentifikasi berdasarkan sampel dengan karakteristik tertentu (misalnya nasabah institusi).

Lebih lanjut, sesuai dengan budaya collectivism yang hidup ditengah masyarakat Sumatera Barat dan besarnya peranan “tiga tungku sejarangan, tiga tali sepilin” antara “ninik mamak (pemuka adat), alim ulama, dan cerdik pandai (kaum berpendidikan) sebagai kelompok acuan (role model), perlu diakomodasikan melalui penelitian lanjutan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian tersebut diperlukan untuk mengetahui persepsi mereka (tiga pihak) terhadap keberadaan lembaga dan produk perbankan syariah sehingga diperleh gambaran apakah mereka memahami serta merekomendasikan perlunya perbankan syariah untuk dikembangkan di Sumatera Barat.

Daftar Pustaka

- Ahmad, N dan Haron, S. 2001. Perception of Malaysian Corporate Customers Toward Islamic Banking Product & Service, *International Journal of Islamic Financial Service*, Vol. 3 No. 4.
- Almossawi, M. 2001. Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp 115.
- Bank Indonesia. 201. *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Sumatera Barat*. Jakarta.
- Boyd, W., Leonard, M., & White, C. 1994. Customer preferences for financial services : an analysis, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp 9 – 15.
- Coyle, T. 1999. The bank of tomorrow, *American Community Banker*, Vol 8, No. 7, pp. 16 – 18
- Ho, P.F., Ong, P.Y and Thia, B.H. 1995. Bank selection criteria and multiple banking phenomena in Singapore Unpublished MBA dissertation, School of Accountacy and Business, Nanyang Technological University.
- Haron, S., Ahmed, N., & Planisek, S. 1994. Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers, *International Journal of Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp 32 – 40.
- Intitut Pertanian Bogor. 2004. *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan*. Kerjasama Dorektorat Perbankan Syariah – Bank Indonesia dengan Institut Pertanian Bogor.
- Kompas. 2005. Pangsa Perbankan Syariah 2001 diprediksi 20 persen. Senin 7 Maret 2005.
- Kompas. 2004. Tahun 2005 sebanyak 19 bank akan buka unit syariah. Kamis 2 Desember 2004.
- Kaufman, G.G. 1967. *A survey of business firms and households view of a commercial bank*, Report to the Federal Reserve Bank of Chicago, Appleton, University of Wisconsin, Madison, WI