

SIKAP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA DAN MALAYSIA

Rijal Assidiq Mulyana
STAI Al Musaddadiyah

Abstrak

Penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen dalam memilih perbankan syariah sebagai pilihan perbankan mereka. Dari penelitian yang dilakukan Sebayang, et.al (2005) di Indonesia diketahui bahwa motivasi responden menjadi nasabah Bank Islam secara dominan dipengaruhi oleh faktor religiusitas (berdasarkan syariat Islam), sedangkan alasan responden menjadi nasabah Bank Islam dipengaruhi secara dominan karena lokasi atau jarak yang tidak terlalu jauh dari rumah dan kantor (aksesibilitas), sedangkan kelemahan Bank Islam menurut responden adalah fasilitas yang minim, sedangkan keunggulan Bank Islam adalah pelayanan yang memuaskan. Sedangkan penelitian Haque, et.al (2009) ditemukan bahwa faktor kualitas pelayanan bank Islam dan kinerjanya menjadi prediktor utama dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Bank Islam, namun prediktor lainnya pun memiliki hubungan positif dengan persepsi konsumen yaitu faktor religiusitas dan ketersediaan layanan Bank Islam. Penelitian dilakukan penulis menggunakan metode kualitatif karena hanya menggambarkan persepsi dan sikap konsumen terhadap Perbankan Islam di Indonesia dan Malaysia.

Kata Kunci: Sikap; Persepsi; Perbankan Syariah; Bank Syariah Indonesia dan Malaysia.

1 Pendahuluan

Indonesia adalah negara demokrasi dengan jumlah penduduk mayoritas menganut agama Islam dalam hitungan yang dikeluarkan BPS lebih dari 80% rakyat Indonesia menganut agama Islam. Karenanya dalam pandangan penulis. Hal ini mengindikasikan bahwa ceruk pasar domestik yang begitu besar dapat dimanfaatkan betul untuk pengembangan industri perbankan syariah di Indonesia.

Disisi lain kehadiran Perbankan Syariah juga dapat dipahami sebagai upaya mengakomodir keinginan umat Islam atas pilihan transaksi perbankan yang Islami. Hal ini diperkuat dengan pendapat Sjahdeini (1999) ada dua alasan utama mengapa perbankan syariah mesti hadir di Indonesia yaitu: (1) adanya pandangan bahwa bunga (interest) pada bank konvensional hukumnya haram karena termasuk dalam kategori riba yang dilarang dalam agama, bukan saja pada agama Islam, melainkan juga oleh agama samawi lainnya. (2) dari aspek ekonomi, penyerahan risiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan. Dalam jangka panjang sistem perbankan konvensional akan menyebabkan penumpukan kekayaan pada segelintir orang yang memiliki kapital besar.

Lahirnya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah merupakan bukti pengakuan pemerintah bahwa pengaturan mengenai perbankan syariah yang selama ini adalah belum mengakomodir seutuhnya perbankan syariah di Indonesia secara de jure, sehingga perlu dirumuskan perundangan perbankan syariah secara khusus. Sejumlah perundangan memang telah disusun sebelumnya, yaitu Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan

sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 merupakan landasan bagi operasionalisasi perbankan syariah yang saat itu dianggap sebagai bank dengan sistem bagi hasil (profit and loss sharing) dan belum secara spesifik disebut sebagai perbankan dengan nilai-nilai syariah sebagai basis operasionalnya.

Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang di dalamnya diatur bank berdasarkan prinsip bagi hasil, kemudian mempertegas bagaimana bank bagi hasil ini bekerja dalam perekonomian nasional. Sebagaimana disebutkan di dalamnya, yang dimaksud Bank Bagi Hasil adalah Bank Umum atau Bank Perkreditan Rakyat yang melakukan kegiatan semata-mata berdasarkan prinsip bagi hasil.³ Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang lahir kemudian merubah peraturan perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 tentang Perbankan semakin memperkuat kehadiran perbankan syariah di Indonesia. Eksistensi perbankan syariah diakui secara eksplisit melalui Pasal 1 ayat (3) yang menyatakan bahwa bank berdasarkan usahanya dibedakan menjadi bank konvensional dan bank berdasarkan Prinsip Syariah, yang meliputi Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat.

Peranan strategis bank sebagaimana diungkapkan diatas harus didukung oleh kinerja perbankan yang sehat. Dalam mengukur kinerja suatu perbankan memerlukan sebuah parameter yang jelas, yang merupakan konklusi dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pihak bank. Kinerja dari perbankan syariah dengan kinerja dari perbankan konvensional secara umum hampir sama, yaitu salah satunya mengacu pada kesehatan perbankan yang merupakan cerminan dari kinerja operasional bank. Namun demikian ada beberapa perbedaan terutama apabila dikaitkan dengan sistem dan praktek yang diberlakukan pada perbankan syariah. Perbankan syariah senantiasa mengacu pada Al-Quran dan Hadist dalam melaksanakan semua kegiatan perbankan (Syariah Islam), dimana salah satunya mengenai penerapan sistem bunga di dalam bank konvensional.

Pendekatan penilaian kinerja perbankan syariah bisa dilihat dari aspek; permodalan, kualitas aset, manajemen, rentabilitas dan likuiditas (CAMEL) dengan memberikan bobot tertentu dan melalui beberapa indikator kinerja (performance indicator). Di sisi lain, kinerja perbankan juga dapat dinilai dari efisiensi. Secara teoritis, efisiensi ekonomi diartikan sebagai bagian dari efisiensi teknis dan efisiensi alokatif. Suatu bank dikatakan efisien secara teknis ketika mampu mencapai output optimum dengan jumlah input tertentu pada tingkat teknologi tertentu. Efisiensi alokatif terjadi ketika penggunaan output dan input mencapai yang terbaik, sehingga tidak ada penambahan output lebih lanjut atau sudah mencapai tingkat kesejahteraan yang mungkin (Folland, dalam Frida, dkk: 2005).

Beberapa pendekatan yang dilakukan untuk mengukur kinerja perbankan (Favero dan Papi, 1995) antara lain pendekatan produksi yakni menekankan peran bank menyediakan jasa pelayanan simpanan dan pinjaman. Kedua, pendekatan intermediasi yang menekankan pada fungsi bank sebagai penghubung pelaku ekonomi yang surplus dan defisit. Aktivitas bank sebagai lembaga perantara ini mengacu pada bagaimana bank mentransformasikan dana yang diperoleh dari tabungan dan pihak lain menjadi pinjaman dan investasi keuangan.

Untuk melakukan pengukuran kinerja secara komprehensif, studi ini memasukkan aspek persepsi nasabah dan non nasabah (sebagai cerminan dari masyarakat secara umum), aspek manajerial dan gabungan keduanya yang melibatkan berbagai kriteria konvensional seperti performance indicator.

2 Kajian Pustaka

2.1 Konsep Dasar Perbankan Syariah

Menurut batasan yang terdapat dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 2/8/PBI/2000 pasal 1, pengertian bank syariah adalah:

“Bank umum sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Adapun unit usaha syariah adalah unit kerja di kantor pusat bank konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang syariah”.

Perbankan syariah beroperasi atas dasar prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah merupakan aturan dasar atau aturan pokok yang berdasarkan hukum Islam. Prinsip ini menjadi landasan aturan muamalat yang mengatur hubungan antara bank dengan pihak lain dalam rangka penghimpunan dan penyaluran dana serta kegiatan perbankan syariah lainnya. Adapun untuk prinsip operasional lainnya, dapat digunakan oleh bank syariah dalam kegiatan usaha sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta mendapat persetujuan Bank Indonesia dan Dewan Syariah Nasional (Muhammad, 2004).

2.2 Falsafah Operasional Bank Syariah

Berkaitan dengan kegiatan lembaga keuangan perbankan syariah, maka dasar falsafah operasional bank syariah adalah sebagai berikut (Muhammad, 2002):

1. Menjauhkan dari unsur riba, caranya:
 - a. Menghindari penggunaan sistem yang menetapkan dimuka secara pasti keberhasilan suatu usaha (QS. Luqman, ayat 34);
 - b. Menghindari penggunaan sistem persentase untuk pembebanan biaya terhadap hutang atau pemberian imbalan terhadap simpanan yang mengandung unsur melipatgandakan secara otomatis hutang atau simpanan tersebut hanya karena berjalannya waktu (QS. Ali-Imron, ayat 130);
 - c. Menghindari penggunaan sistem perdagangan/penyewaan barang ribawi dengan imbalan barang ribawi lainnya dengan memperoleh kelebihan baik kuantitas maupun kualitas (HR. Muslim, Bab Riba No. 1551 s/d 1567);
 - d. Menghindari penggunaan sistem yang menetapkan dimuka tambahan atas hutang yang bukan atas prakarsa yang mempunyai hutang secara sukarela (HR. Muslim, Bab Riba No. 1569 s/d 1572).
2. Menerapkan sistem bagi hasil dan perdagangan.

Dengan mengacu pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 dan An-Nisaa ayat 29, maka setiap transaksi kelembagaan syariah harus dilandasi atas dasar sistem bagi hasil dan perdagangan atau transaksi didasari oleh adanya pertukaran antara uang dengan barang. Akibatnya pada kegiatan muamalah berlaku prinsip ada barang/jasa uang dengan barang, sehingga akan mendorong produksi barang/jasa, mendorong kelancaran arus barang/jasa, dapat dihindari adanya penyalahgunaan kredit, spekulasi dan inflasi.

2.3 Kegiatan Operasional Bank Syariah

Kegiatan bank syariah baik dalam penghimpunan dana dan penanaman dana maupun pemberian jasa-jasa berdasarkan Petunjuk Pelaksanaan Kantor Bank Syariah dari Bank Indonesia (Ascarya, 2006) adalah sebagai berikut:

1. Penghimpunan dana
Prinsip operasional syariah yang telah ditetapkan secara luas dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip wadi'ah dan mudharabah. Prinsip wadi'ah (prinsip titipan atau simpanan). Dalam kegiatan penghimpunan dana masyarakat di bank syariah, prinsip wadi'ah dapat diterapkan pada rekening giro dan tabungan (giro wadi'ah dan tabungan wadi'ah).

Prinsip mudharabah (prinsip bagi hasil) ; Mudharabah muthlaqah. Dalam kegiatan penghimpunan dana pada bank syariah, prinsip mudharabah muthlaqah dapat diterapkan untuk pembukaan rekening tabungan dan deposito (tabungan mudharabah dan deposito mudharabah). Mudharabah muqayyadah Jenis ini merupakan simpanan khusus (restricted investment) dimana pemilik dana menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank syariah.

2. Penyaluran dana

Dalam menyalurkan dana kepada nasabah, secara garis besar terdapat 4 (empat) kelompok prinsip operasional bank syariah, yaitu prinsip jual beli (bai'), sewa beli (ijarah wa iqtina/ijarah muntahiyah bit tamlik), bagi hasil (syirkah) dan pembiayaan lainnya. Dalam prakteknya, untuk memperoleh pendapatan yang berasal dari aktivitas non pembiayaan, bank syariah dapat menyediakan jasa-jasa perbankan syariah (fee-based services). Selanjutnya, dalam melakukan fungsi sosial, bank syariah juga melakukan kegiatan pengelolaan dana kebajikan yang diperoleh dari zakat, infaq, shadaqah, hibah, atau dana sosial lainnya. Hal tersebut dinamakan qardhul hasan (pinjaman kebajikan). Qardhul hasan adalah pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Atas jasa pinjaman qardh ini, bank syariah dapat membebaskan kepada nasabah biaya administrasi.

2.4 Sumber dan Alokasi Pendapatan Bank Syariah

Dana yang telah diperoleh bank syariah akan dialokasikan untuk memperoleh pendapatan. Dari pendapatan tersebut, kemudian didistribusikan kepada para nasabah penyimpan dana (Muhammad, 2004).

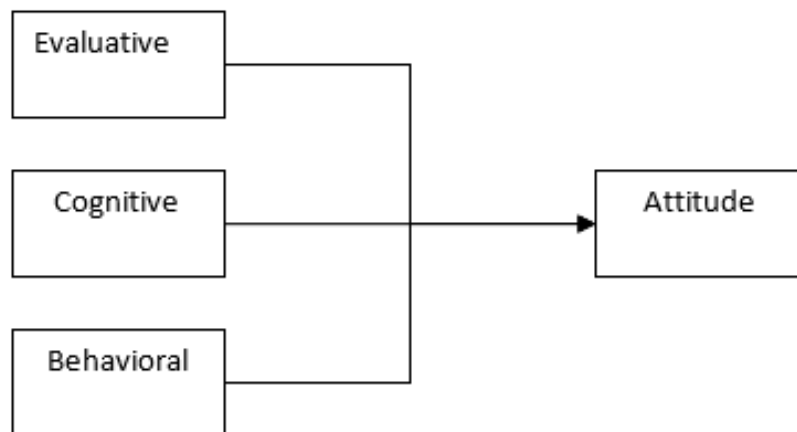
Sesuai dengan akad-akad penyaluran pembiayaan di bank syariah, maka hasil penyaluran dana tersebut dapat memberikan pendapatan bagi bank syariah. Hal ini dapat dikatakan sebagai sumber-sumber pendapatan bank syariah. Dengan demikian, sumber pendapatan bank syariah dapat diperoleh dari (Muhammad, 2004):

1. Bagi hasil atas kontrak mudharabah dan kontrak musyarakah;
2. Keuntungan atas kontrak jual-beli (bai');
3. Hasil sewa atas kontrak ijarah (ijarah wa iqtina/ijarah muntahiyah bit tamlik);
4. Fee dan biaya administrasi atas jasa-jasa lainnya.

2.5 Sikap Terhadap Perbankan Syariah

Sikap didefinisikan sebagai “relatively stable cluster of feelings, beliefs, and behavioral intentions toward specific objects, people, events, or institutions” (Greenberg & Baron, 2000: 150). Berbagai kumpulan perasaan, keyakinan, dan niat perilaku terhadap suatu obyek, orang, kejadian/peristiwa, atau institusi tertentu (yang semuanya disebut objek sikap). Dengan demikian, sikap memiliki 3 (tiga) komponen (Greenberg & Baron, 2000), yaitu (i) komponen evaluatif, (ii) komponen kognitif, dan (iii) komponen perilaku.

Komponen evaluatif terkait dengan bagaimana seseorang merasakan (suka atau tidak suka) terhadap obyek sikap, baik orang, kejadian, maupun institusi tertentu. Komponen kognitif terkait dengan bagaimana pemahaman atau keyakinan seseorang, terlepas dari tepat atau tidaknya pemahaman tersebut terhadap obyek sikap, baik orang, kejadian, maupun institusi tertentu. Sedangkan komponen perilaku terkait dengan predisposisi (niatan) untuk bertindak sesuai dengan pemahaman, keyakinan, dan perasaan terhadap suatu obyek sikap. Komponen-komponen sikap tersebut digambarkan pada gambar 1. (diambil dari Greenberg & Baron, 2000).



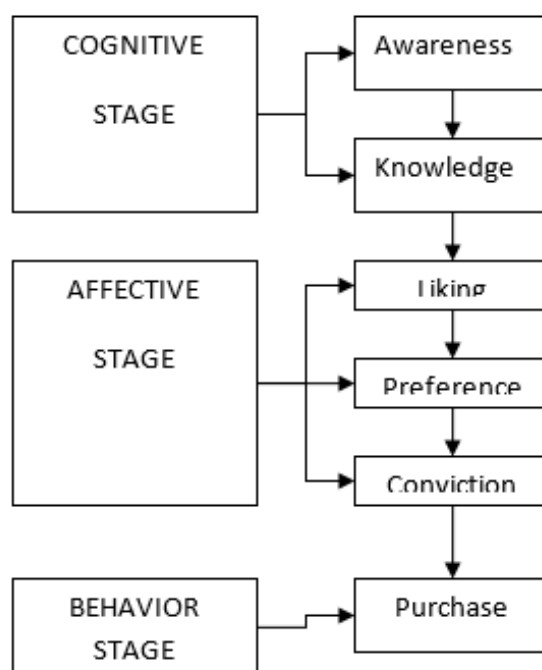
Gambar 1. Komponen-komponen sikap

2.6 Hierarki Tantangan Pasar Terhadap Perbankan Syariah

Sesungguhnya pihak yang paling berkepentingan dengan perubahan sikap masyarakat terhadap perbankan syariah adalah industri perbankan syariah itu sendiri. Oleh karena itu, industri perbankan syariah harus melakukan upaya-upaya komunikasi pemasaran kepada masyarakat secara aktif, kreatif dan berkelanjutan. Setiap bank syariah secara individual pasti melakukan proses strategi pemasaran. Proses ini dilakukan karena ketidakmungkinan suatu bank dapat melayani seluruh pasar. Proses ini meliputi (i) segmentation, (ii) targeting, dan (iii) positioning (Kotler, 2000). Langkah pertama adalah melakukan pemilahan pasar kedalam berbagai kategori, seperti kategori agama (menjadi Muslim dan Non Muslim), kategori preferensi (emosional dan rasional), kategori skala nominal dana (mikro, kecil, menengah dan besar), kategori sektor usaha (pertanian, perdagangan, manufaktur, dan jasa). Berdasarkan segmen pasar yang telah diketahui, maka suatu bank syariah melakukan targeting dengan menetapkan pasar sasaran (target market) yang akan dilayani kebutuhannya dengan produk-produk perbankan yang telah dirancang. Selanjutnya, bank syariah tersebut melakukan positioning dengan memantapkan kedudukannya pada suatu pasar sasaran dengan melakukan berbagai upaya komunikasi pemasaran yang variatif, kreatif dan berkelanjutan.

Jika pasar sasaran dan karakteristiknya telah berhasil diidentifikasi, maka komunikator pemasaran harus dapat menentukan tingkatan tanggapan konsumen yang diinginkan dan upaya-upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan pada setiap tingkatan tanggapan tersebut. Tanggapan akhir konsumen yang diharapkan bank adalah keputusan konsumen untuk menjadi nasabah, baik penyimpan maupun pengguna dana. Namun, harus disadari bahwa keputusan menjadi nasabah itu adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Komunikator pemasaran harus memahami bagaimana menggerakkan audiens pasar sasaran ke tahap kesiapan yang lebih tinggi untuk menjadi nasabah. Dalam hal ini, suatu bank syariah dapat mengetahui tanggapan yang bersifat kognitif, affektif, dan tindakan dari audiens pasar sasaran. Dengan demikian, pemasar (bank syariah) mungkin bermaksud menyimpan sesuatu dalam pikiran target konsumen, mengubah sikap konsumen, atau menghasilkan suatu tindakan.

Tahap-tahap tanggapan konsumen terhadap perbankan syariah dapat dijelaskan dengan "hierarchy-of-effects model" (Kotler, 2000) sebagai berikut



Gambar 2. Hierarchy-of-Effect-Model

Model ini menjelaskan tahap-tahap kesiapan tanggapan konsumen terhadap perbankan syariah secara hierarkis, dari mulai tahap kesiapan paling rendah yaitu awareness sampai dengan tahap kesiapan paling akhir yaitu purchase (dalam konteks ini berarti keputusan untuk menjadi nasabah aktif). Pengelola bank syariah harus memahami dengan baik karakteristik setiap tahap kesiapan tanggapan konsumen pada pasar sasarnya. Selanjutnya, menentukan program komunikasi pemasaran yang dilakukan bank syariah pada setiap tahap kesiapan tersebut. Tahap pertama adalah Awareness; pada tahap ini sebagian besar audien sasaran tidak peduli (unaware) dengan bank syariah. Tugas komunikasi pemasaran adalah membangun kepedulian, hanya sekedar untuk memperoleh pengakuan nama saja dari pasar sasaran.

Tahap kedua adalah knowledge; pada tahap ini audien sasaran telah memiliki kepedulian terhadap keberadaan bank syariah, namun belum memiliki cukup pengetahuan tentang seluk beluk bank syariah. Pada tahap ini, bank syariah dapat memfokuskan untuk menjelaskan pengetahuan produk-produk perbankan yang dimilikinya melalui brosur, leaflet atau advertorial. Tahap ketiga adalah Liking; pada tahap ini audien sasaran telah memiliki pengetahuan tentang produk atau institusi bank syariah, namun bagaimana perasaan mereka terhadap produk atau bank syariah tersebut?. Jika audien sasaran tidak menyukai bank syariah dan produknya, maka bank syariah harus mencari tahu mengapa demikian dan kemudian mengembangkan suatu kampanye komunikasi untuk menumbuhkan perasaan suka atau simpatik terhadap perbankan syariah. Jika pandangan tidak suka dari audien itu disebabkan oleh masalah-masalah riil yang ada dalam bank syariah, maka kampanye komunikasi tidak dapat bekerja sendirian. Bank syariah tersebut harus menyelesaikan dulu masalah-masalah tersebut dan kemudian mengkomunikasikan kepada audien tentang kualitas baru yang lebih baik dari sebelumnya.

Tahap keempat adalah Preference; pada tahap ini audien sasaran telah menyukai (liking) bank syariah dan produknya, tetapi belum memiliki preferensi (kecenderungan kuat untuk memilih). Oleh karena itu, bank syariah harus mencoba untuk membangun preferensi konsumen dengan cara mempromosikan kualitas, nilai, kinerjanya dan fitur lain dari produk yang ditawarkan atau institusi bank syariahnya secara umum. Tahap kelima adalah Conviction; pada tahap ini audien sasaran

telah memiliki preferensi terhadap suatu produk bank syariah tertentu, namun belum memiliki satu keteguhan (conviction) untuk menggunakannya. Tugas bank syariah tersebut dalam hal ini adalah membangun keteguhan (conviction) diantara konsumen yang memiliki minat tersebut bahwa bank syariah tersebut merupakan pilihan terbaik mereka. Dan tahap terakhir adalah Purchase; pada tahap ini sejumlah konsumen mungkin telah memiliki keteguhan, tapi belum cukup kuat untuk memutuskan menjadi nasabah. Oleh karena itu, bank syariah harus mengarahkan secara cermat dan cerdas konsumen ini untuk mengambil tahap yang terakhir, yaitu menjadi nasabah (baik penyimpan maupun peminjam).

3 Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis termasuk kedalam kategori review jurnal sehingga masuk kedalam metode kualitatif. Adapun analisa data yang dilakukan adalah dengan membandingkan hasil penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap bank Islam di Indonesia dan Malaysia dalam hal ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sebayang, et.al (2005) dan Haque., et.al (2012).

Sedangkan analisis data atau disebut pula pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokkan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah (Suprayogo dan Tobroni, 2003, 191).

Dalam penelitian yang penulis lakukan, data penelitian menggunakan kata-kata. Karena berisi tentang deskripsi sikap atau preferensi terhadap bank Islam. Sehingga data penelitian yang menjadi sumber primer adalah jurnal sebagaimana disebutkan diatas.

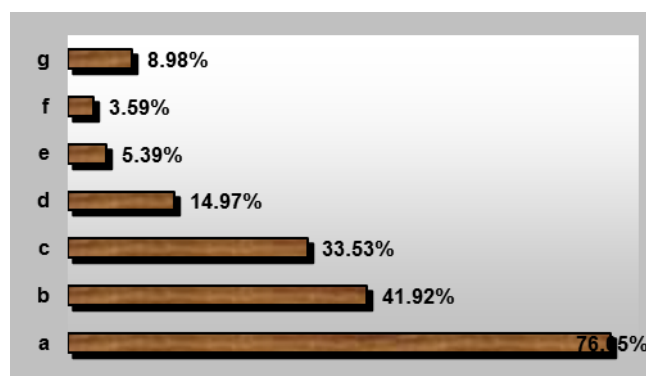
Sedangkan data-data dari buku, jurnal, artikel, makalah, dan karya ilmiah lainnya adalah data-data sekunder yang penulis gunakan guna menunjang dan melengkapi data-data primer. Dalam penelitian yang penulis lakukan analisis data dimulai dari penetapan masalah, pengumpulan data, penyajian data sampai kepada penarikan kesimpulan.

4 Diskusi dan Kesimpulan

4.1 Analisis Sikap Konsumen di Indonesia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sebayang, et.al (2005) didapati hasil sebagai berikut: Sumber pengetahuan nasabah tentang bank syariah ternyata lebih dominan berasal dari teman, keluarga, dan tetangga. Hal ini terlihat ketika ditanyakan dari mana responden mengetahui bank syariah (responden boleh memilih lebih dari satu pilihan), ternyata sebagian besar responden (66%) menyatakan memperoleh pengetahuan itu dari teman, keluarga, dan tetangga. Selanjutnya, 4 (empat) sumber informasi tentang bank syariah yang diperoleh nasabah berasal dari koran (27%), televisi (21%), presentasi bank (18%), dan brosur/pamflet (15%).

Selanjutnya, ketika ditanyakan motivasi responden untuk menjadi nasabah bank syariah (responden boleh memilih lebih dari satu pilihan), ternyata motivasi ranking pertama yang dikemukakan oleh responden adalah karena bank syariah memiliki kesesuaian dengan syariat Islam (76%). Secara rinci motivasi responden untuk menjadi nasabah bank syariah disajikan pada Gambar 3.

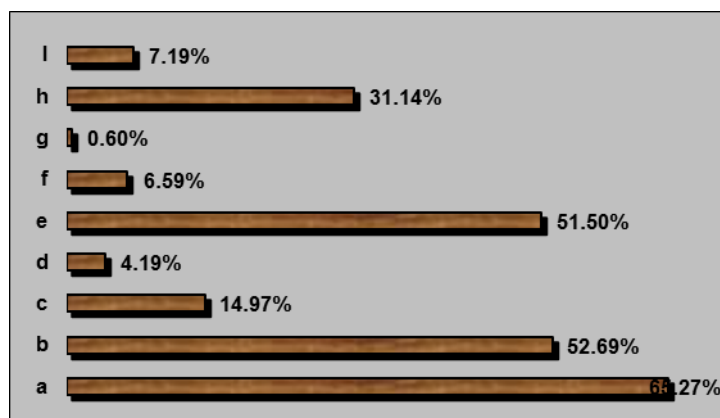


Gambar 3. Motivasi Responden Menjadi Nasabah Bank Syariah

Keterangan

- a. Sesuai dengan syariah Islam
- b. Lebih menguntungkan karena menerapkan sistem bagi hasil
- c. Bank syariah menerapkan prinsip kemitraan
- d. Berprinsip pada keadilan (resiko ditanggung bersama)
- e. Diwajibkan oleh instansi tempat kerja
- f. Karena ada Fatwa MUI
- g. Alasan lainnya

Kesesuaian dengan syariat Islam sebagai motivasi utama responden untuk menjadi nasabah bank syariah ini, bagi pihak manajemen bank syariah harus dianggap sebagai tuntutan strategis yang harus diwujudkan dalam operasionalisasi pengelolaan perbankan secara paripurna. Jika tidak, maka bank syariah telah melakukan pengkhianatan strategis dan substantif terhadap harapan dan tuntutan nasabahnya sendiri, dan juga pembangkangan terhadap sistem perbankan syariah secara keseluruhan. Alasan lainnya yang disebutkan oleh responden dapat diringkaskan sebagai berikut: 1) Ketentraman dan ketenangan hati, 2) Memerlukan dana untuk usaha, 3) Lokasi bank yang dekat dengan rumah/kantor. Setelah memahami motivasi responden menjadi nasabah bank syariah (secara umum), maka selanjutnya ditanyakan juga apa pertimbangan responden dalam memilih salah satu bank syariah (responden boleh memilih jawaban lebih dari satu) yang digunakan saat ini. Alasan pemilihan bank syariah tertentu lebih bersifat rasional-operasional, sedangkan motivasi memilih bank syariah lebih bersifat filosofis-strategis. Rincian pertimbangan responden memilih bank syariah tertentu saat ini disajikan pada gambar 4.



Gambar 4 Alasan Responden Menjadi Nasabah Bank Syariah Tertentu

Keterangan:

- a. Lokasi yang mudah dijangkau/aksesibilitas

- b. Kredibilitas/kepercayaan/keamanan
- c. Status bank (bumn/swasta)
- d. Popularitas
- e. Pelayanan yang ramah dan profesional
- f. Fasilitas atm
- g. Hadiah/bonus
- h. Bagi hasil yang menguntungkan
- i. Lainnya

Berdasarkan gambar 4 tersebut, terdapat 4 (empat) alasan dominan, yaitu: (i) lokasi yang mudah dijangkau (65%), (ii) kredibilitas, kepercayaan dan keamanan, (iii) pelayanan yang ramah dan profesional, dan (iv) bagi hasil yang menguntungkan. Empat alasan ini merupakan kualitas-kualitas jasa yang telah dimiliki oleh bank syariah tersebut dan telah dirasakan secara nyata oleh pengguna jasa (nasabah bank). Dalam kaitannya dengan upaya pengembangan bank syariah, maka manajemen bank harus berusaha dengan konsisten dan kontinyu untuk mewujudkan dan meningkatkan kualitas-kualitas tadi di masa yang akan datang. Hanya dengan cara itu, bank syariah dapat mempertahankan keunggulan bersaing dan memenangkan persaingan dalam industri perbankan syariah khususnya (persaingan sesama bank syariah), dan industri perbankan umumnya (persaingan bank syariah dan bank konvensional).

Optimalisasi status nasabah para responden juga sudah bagus (responden boleh memilih lebih dari 1 status nasabah), karena hampir semua nasabah (91%) menyatakan diri sebagai nasabah peminjam dan sekaligus sebagai nasabah pengguna dana. Sedangkan responden yang hanya menjadi nasabah penyimpan saja sebesar (59%). Jika responden sebagai nasabah pengguna dana maka pasti mereka juga menjadi nasabah penyimpan, sedangkan jika hanya sebagai nasabah penyimpan belum tentu mereka menjadi nasabah pengguna dana.

Namun ternyata ada kenyataan menarik terkait dengan masalah loyalitas responden sebagai nasabah bank syariah, yaitu terjadinya dualisme pilihan menjadi nasabah antara bank syariah dan bank konvensional. Dengan kata lain, tidak terjadi monoloyalitas responden dalam memilih menjadi nasabah bank syariah. Dalam hal ini, hampir setengah jumlah responden (45,5%) nasabah bank syariah sekaligus juga sebagai nasabah bank konvensional. Kenyataan ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum bersedia melepaskan diri secara penuh dari sistem perbankan konvensional. Dengan demikian, sebagian responden belum sepenuhnya percaya dan yakin tentang kemampuan bank syariah yang dipilihnya dalam memenuhi kebutuhannya terhadap produk dan jasa perbankan.

Alasan responden masih juga menjadi nasabah bank konvensional dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karena adanya kewajiban yang ditetapkan oleh perusahaan tempat kerja memiliki rekening di bank konvensional tersebut (seperti transfer gaji).
2. Transfer dana (jasa-jasa keuangan lainnya) lebih efektif dan lebih cepat melalui bank konvensional
3. Fasilitas bagi nasabah lebih banyak (seperti ATM), termasuk teknologi yang lebih maju.
4. Pelayanan bank konvensional dirasakan lebih profesional
5. Dekat dengan lokasi rumah/kantor
6. Balas budi dan bentuk terima kasih terhadap bank konvensional yang telah membantu kehidupan selama ini.

Alasan-alasan yang menyebabkan nasabah masih menggunakan bank konvensional tentu harus dijadikan pelajaran bagi bank syariah untuk menyakinkan kembali para nasabah bahwa aspek-aspek yang diperoleh dari bank konvensional juga dapat diberikan oleh perbankan syariah kepada para nasabahnya. Hal ini memerlukan upaya yang sungguh-sungguh untuk melakukan berbagai

perubahan organisasi, untuk menciptakan profesionalitas sumber daya manusia, dukungan sistem kerja dan teknologi, dan komitmen terhadap kepuasan total para nasabah.

Optimalisasi terhadap produk simpanan masih rendah karena produk simpanan yang paling banyak dipilih nasabah adalah Tabungan Mudharabah (85%), sedangkan rekening deposito hanya sedikit nasabah yang memilihnya (17%). Berdasarkan data ini, maka motif nasabah menyimpan dana sebagian besar bukan untuk tujuan investasi, tapi hanya sekedar berjaga-jaga saja terhadap kebutuhan uang tunai untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Bagi pihak bank syariah, dana simpanan yang sebigaian besar berasal dari tabungan ini akan menyulitkan bank untuk memberikan penyaluran dana yang bersifat jangka panjang kepada masyarakat pengguna yang membutuhkannya, karena dana tabungan bersifat dinamis dan jangka pendek.

Optimalisasi terhadap produk pembiayaan juga masih rendah, karena sebagian besar nasabah (85%) terkonsentrasi pada penggunaan pembiayaan Murabahah dan akad-akad jual beli lainnya, sedangkan sisanya (15%) tersebar pada produk pembiayaan bagi hasil (musyarakah dan mudharabah). Kondisi ini dikhawatirkan menciptakan anggapan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara sistem bank syariah dan bank konvensional dalam menyalurkan dana pada masyarakat, karena mekanisme dan prosedur pembiayaan dengan skim jual beli ini dianggap "sama" dengan mekanisme pinjaman dana pada bank konvensional yang menggunakan tingkat suku bunga tertentu sebagai biaya dana yang harus dibayar oleh para peminjamnya. Anggapan ini memang didukung oleh kenyataan adanya praktek-praktek yang dilakukan, terutama, oleh BPR Syariah untuk memberikan penyaluran dana dalam skim jual beli yang tidak berbasis "real goods" (barang-barang nyata), namun pemberian dana tunai langsung kepada para nasabah pengguna dana. Padahal, praktek semacam itu merupakan pelanggaran terhadap prinsip-prinsip syariah yang seharusnya dijalankan pada pengeloan produk dan jasa perbankan syariah.

Mekanisme pembiayaan yang dapat menunjukkan diferensiasi yang nyata antara sistem bank syariah dan bank konvensional sesungguhnya terletak pada pembiayaan berbasis bagi hasil (mudharabah) atau kerja sama (musyarakah). Pada produk pembiayaan ini prinsip-prinsip keadilan dalam berbagi resiko secara bersama dan prinsip kemitraan dapat diwujudkan dengan lebih baik lagi. Oleh karena itu, komitmen manajemen bank syariah untuk meningkatkan porsi pembiayaan bagi hasil harus terus ditingkatkan. Hal ini juga merupakan salah satu tema strategis dalam cetak biru pengembangan perbankan syariah di Indonesia sampai tahun 2010 yang disusun oleh Bank Indonesia.

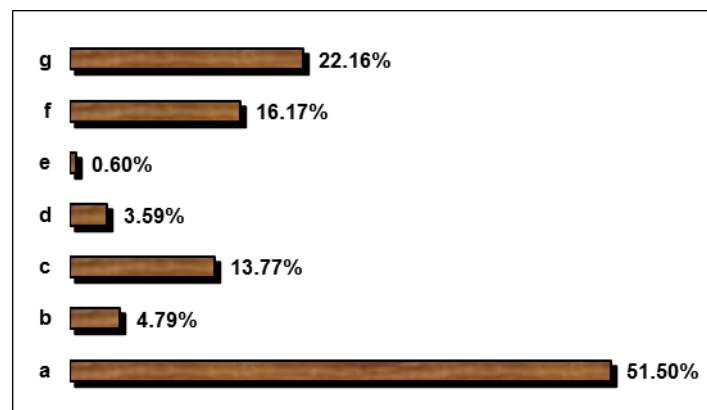
Kesulitan untuk mengimplementasikan tema strategis ini terletak pada 2 (dua) sisi, yaitu (i) sisi bank syariah sendiri, dan (ii) sisi nasabah pengguna. Pada sisi bank syariah, manajemen menganggap bahwa pembiayaan mudharabah/musyarakah dapat meningkatkan resiko usaha sehingga tidak menguntungkan bagi kinerja bank itu sendiri dan nasabah penyimpan. Karena risikonya yang besar itu, maka akibatnya bank syariah menjadi sangat selektif dan hati-hati sekali untuk memberikan pembiayaan ini. Kalaupun dilakukan hanya akan diberlakukan kepada nasabah yang "sudah terbukti" kualitas pribadi dan prospek usahanya sehingga bank memiliki "trust" kepada nasabah tersebut. Penciptaan trust tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama, karena wilayah pembuktiannya dilakukan dalam beberapa kali uji coba melalui pembiayaan murabahah dulu. Dengan kata lain, pintu masuk bagi pembiayaan mudharabah dan kerja sama itu adalah pembiayaan murabahah terlebih dahulu. Pada sisi nasabah pengguna, pembiayaan mudharabah/musyarakah ini dianggap lebih 'mahal' dan 'tidak praktis'. Dua aspek ini tentu harus dicarikan solusinya oleh bank syariah, sehingga tingkat permintaan nasabah terhadap produk pembiayaan ini semakin tinggi. Bersamaan dengan itu, manajemen bank dapat mencari cara untuk menurunkan tingkat resiko usaha dari oproduk pembiayaan ini.

Optimalisasi terhadap jenis layanan perbankan yang bersifat fee-based, khususnya pada bank umum syariah, masih didominasi oleh 2 (dua) jenis layanan yaitu: (i) transfer uang antar bank, baik sejenis maupun tidak sejenis, dan (ii) penggunaan ATM. Sedangkan jenis layanan yang lainnya masih belum optimal (masih kecilnya tingkat penggunaan layanan tersebut), yaitu

membuka L/C, jual beli valuta asing, dan garansi bank. Fasilitas pelayanan yang dimiliki oleh bank syariah telah dianggap sejajar dengan bank konvensional, seperti fasilitas on-line, jaringan ATM, phone banking, mobile banking, dan fasilitas pembayaran tagihan rutin bulanan. Demikian juga dengan lokasi pelayanan yang dianggap telah memadai karena lokasi-lokasi pelayanan itu semakin banyak sehingga nasabah merasakan kedekatan secara fisik dengan bank syariahnya, baik terhadap lokasi perumahan, pusat bisnis maupun lembaga-lembaga pendidikan.

Dalam hal kecepatan pelayanan terhadap kegiatan pembiayaan, sebagian besar nasabah (60%) menyatakan bahwa pelayanan pencairan dana pembiayaan itu berlangsung secara cepat. Sedangkan tanggapan responden terhadap proses administrasi untuk memperoleh pembiayaan dianggap mudah dan cepat oleh hampir semua responden (88%). Tanggapan nasabah yang positif terhadap kecepatan layanan dalam kegiatan pembiayaan pada bank syariah telah menunjukkan adanya kepuasan nasabah terhadap hal itu. Dengan kata lain, bank syariah telah dapat mengurangi kesenjangan antara harapan nasabah dengan kenyataan yang dihadapi oleh nasabah, dengan menghantarkan nilai kualitas layanan (value delivery) yang prima.

Analisis kelemahan dan keunggulan bank syariah menurut persepsi nasabah disajikan pada gambar 5 dan gambar 6. Analisis kelemahan diharapkan dapat menyadarkan manajemen bank syariah terhadap tuntutan dan harapan nasabah yang belum berhasil dipenuhi sehingga muncullah berbagai tindakan perbaikan yang konstruktif. Gambar 5 menyajikan kelemahan bank syariah menurut para nasabahnya.



Gambar 5 Kelemahan-kelemahan Bank Syariah Menurut Nasabah

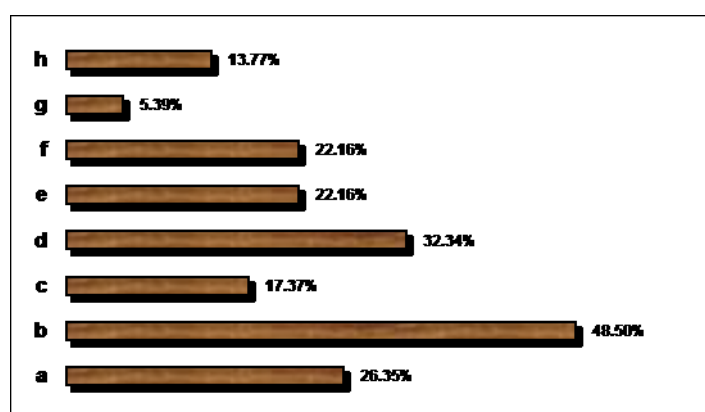
Keterangan:

- a. Fasilitas minim
- b. Pelayanan kurang memuaskan
- c. Keuntungan bagi hasil lebih kecil
- d. Pencairan dana pembiayaan lebih lambat
- e. Resiko lebih tinggi
- f. Inovasi produk rendah
- g. Lainnya

Berdasarkan Gambar 5 diatas, 3 (tiga) kelemahan penting bank syariah menurut nasabah adalah (i) minimnya fasilitas (51,5%), (ii) inovasi produk rendah (16,2%), dan (iii) keuntungan bagi hasil yang lebih kecil dari bank konvensional (13,8%). Fasilitas yang minim sebagai kelemahan yang terbanyak dipilih ini kemungkinan besar disuarakan oleh nasabah BPR Syariah yang memang memiliki keterbatasan fasilitas. Namun hal ini tidak berlaku bagi bank umum syariah, karena mereka telah memiliki fasilitas yang sama lengkap dan bagusnya dengan tuntutan minimal perbankan modern saat ini. Inovasi produk yang rendah bisa disebabkan oleh masih terbatasnya

upaya-upaya serius dalam pengembangan produk yang memenuhi kriteria sesuai syariah, atraktif dan menguntungkan bagi nasabah.

Kelemahan ketiga memang sangat mungkin terjadi di Indonesia, karena tingginya tingkat suku bunga simpanan dan pinjaman. Tingginya suku bunga simpanan akan menjadikan menyimpan di bank konvensional lebih menguntungkan bagi nasabah karena adanya fixed return yang relatif tinggi dibandingkan dengan menyimpan di bank syariah yang imbalan bagi hasilnya tidak pasti. Di negara-negara yang tingkat suku bunga perbankannya rendah, maka keunggulan bank syariah akan tampak menonjol dibandingkan dengan bank konvensional. Hal ini terjadi karena pendapatan bank syariah dan bank konvensional dari sisi penyaluran dana ke sektor riil relatif sama, karena rate of investment dari sektor riil yang didanai oleh bank syariah dan bank konvensional juga tidak jauh berbeda. Rate of investment sektor riil ekonomi ini sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi negara yang bersangkutan secara keseluruhan. Pada sisi nasabah pengguna dana, porsi bagi hasil yang harus dibayarkan kepada bank akan dianggap lebih besar/mahal karena diperhitungkan dari perkiraan besarnya penjualan yang diperoleh nasabah. Analisis keunggulan bank syariah menurut nasabah diharapkan dapat menjadi pemicu dan pemacu untuk terus menerus melakukan berbagai upaya mempertahankan keunggulan itu sehingga dapat memenangkan persaingan dalam industri perbankan syariah khususnya dan industri perbankan umumnya. Gambar 6 menyajikan secara rinci kelebihan bank syariah menurut pandangan para nasabahnya.



Gambar 6 Keunggulan-keunggulan Bank Syariah Menurut Nasabah

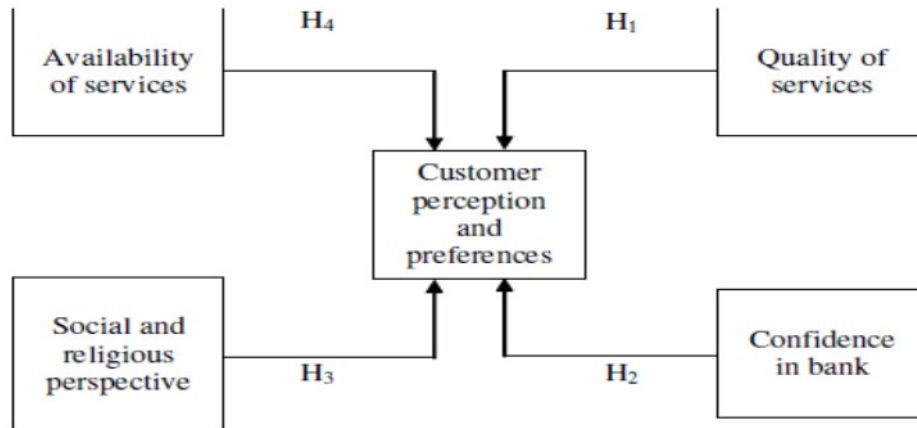
Keterangan:

- a. Penanggungungan resiko bersama
- b. Pelayanan lebih memuaskan
- c. Keuntungan bagi hasil lebih besar
- d. Pencairan dana pembiayaan lebih cepat
- e. Resiko lebih rendah
- f. Biaya transaksi rendah
- g. Tidak harus ada jaminan dalam pembiayaan
- h. Lainnya

Berdasarkan gambar 6 diatas, 3 (tiga) keunggulan penting bank syariah adalah sebagai berikut: (i) pelayanan lebih memuaskan (48,5%), (ii) pencairan dana pembiayaan lebih cepat (32,3), dan penanggungungan resiko bersama (26,3%). Bank syariah ternyata berhasil menciptakan standar kepuasan total bagi nasabahnya, sehingga kualitas pelayanan telah dapat dirasakan nilainya (value) oleh nasabah. Kecepatan pencairan dana pembiayaan juga dianggap oleh nasabah sebagai salah satu keunggulan yang harus ditonjolkan dan dipertahankan. Hal ini pasti tidak lepas dari

profesionalisme sumber daya manusia yang dimilikinya. 4.2. Analisis Sikap Konsumen Di Malaysia

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian yang dilakukan Haque, et.al di Malaysia adalah sebagai berikut



Dengan profil demografis responden sebagai berikut

Descriptions	Frequency	Percentage	Valid (%)	Cumulative (%)
Gender:				
Male	261	53.8	53.8	53.8
Female	224	46.2	46.2	100.0
Age:				
15-20	47	9.7	9.7	9.7
21-25	109	22.5	22.5	32.2
25-30	123	25.4	25.4	57.6
30-35	137	28.2	28.2	85.8
Above 35	69	14.2	14.2	100.0
Race:				
Malay	269	55.5	55.5	55.5
Chinese	104	21.4	21.4	76.9
Indian	112	23.1	23.1	100.0
Education:				
STPM	34	7.0	7.0	7.0
Diploma	107	22.1	22.1	29.1
Graduate	236	48.7	48.7	77.8
Post graduate	108	22.2	22.2	100.0
Occupation:				
Student	89	18.4	18.4	18.4
Teacher	94	19.4	19.4	37.8
Private sector employee	116	23.9	23.9	61.7
Businessmen	72	14.8	14.8	76.5
Govt. employee	114	23.5	23.5	100.0
Monthly income:				
Less than 1500	69	14.2	14.2	14.2
1500-2500	87	17.9	17.9	32.1
2500-3500	173	35.7	35.7	67.8
3500-4500	114	23.5	23.5	91.3
Above 4500	42	8.7	8.7	100.0

Dari hasil penelitian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan Bank dan kinerja Bank adalah faktor dominan dalam mempengaruhi persepsi konsumen untuk menjadi nasabah perbankan Islam di Malaysia. Sehingga persepsi konsumen adalah pengukuran yang paling mudah dalam menentukan strategi pengembangan market share di perbankan Islami. Selain kedua faktor dominan tersebut yaitu kualitas pelayanan bank dan kinerja bank sebagai potret konsumen

di Malaysia. Ketersediaan layanan perbankan Islami dan persepsi religiusitas dan norma sosial juga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Penelitian tersebut secara meyakinkan memberikan kesimpulan bahwa persepsi konsumen yang terdiri dari persepsinya atas kualitas pelayanan dan kinerja Bank, tingkat religiusitas dan ketaatannya atas norma sosial dan ketersediaan layanan bank Islami berpengaruh positif terhadap peningkatan market share perbankan Islami di Malaysia.

Daftar Pustaka

- Ascarya (2006). Akad Dan Produk Bank Syariah: Konsep Dan Praktek Di Beberapa Negara. Bank Indonesia.
- Favero, A. C., dan Papi, L (1995), "Technical Efficiency and Scale Efficiency in the Italian Banking Sector: a Non Parametric Approach", *Journal of Applied Economics*.
- Greenberg, J & Baron, R. A. (2000), *Behaviour in Organizations*, 7th edition, New York, Prentice Hall
- Haque, H., 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.
- Kotler, P., (1999), *Marketing Management: Planing Analysis, Implementation & Control*, New York, Prentice Hall.
- , (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control*, 12th edition, New York: Prentice Hall.
- Muhammad (2002). *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Muhammad (2004). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 2/8/PBI/2000.
- Sebayang, A. F., et.al (2005). *Mengevaluasi Kinerja Perbankan Syari'ah: Kasus Peran Intermediasi Perbankan Syari'ah di Jawa Barat*. Universitas Islam Bandung dan Bank Indonesia.
- Sjahdeini, S. R. (1999). *Perbankan Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Graffiti.
- Suprayogo, I. & Tobroni. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992.