

ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH JASA PERBANKAN SYARIAH DAN PERBANKAN KONVENSIONAL DI KOTA BENGKULU

Rohmadi, Nurbaiti, Junaidi
Fakultas Syariah IAIN Bengkulu
Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu

Abstrak

Penelitian tentang perilaku yang mendasari kedua konsumen saat ini dan calon dalam industri perbankan merupakan masalah penting. Pilihan konsumen di lembaga perbankan memilih tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi tetapi juga dapat mempengaruhi faktor nonekonomi, seperti sikap dan keyakinan mereka. Artikel ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang bisa membedakan pilihan konsumen tentang memilih layanan perbankan; antara bank konvensional dan syariah. Sampel penelitian ini dibagi menjadi tiga kelompok; syariah pelanggan, nasabah bank konvensional, dan pelanggan dari kedua syariah dan bank konvensional. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik convenience sampling terletak di kota di mana terdapat kedua syariah dan kantor bank konvensional. Responden penelitian bervariasi berdasarkan karakteristik demografi. Selanjutnya, untuk menentukan dimensi faktor yang mendasari keputusan pembelian pelanggan dalam memilih bank, penelitian ini menggunakan analisis faktor. Hasil faktor analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam dimensi yang mendasari keputusan mereka dalam memilih bank. Dalam kasus bank syariah, ada beberapa dimensi, yaitu; persepsi, jual personal, keluarga, biaya dan manfaat, agama dan keyakinan. Sementara bagi bank konvensional dimensi yang mendasari seperti dipengaruhi oleh rasional motivasi, biaya dan manfaat, keluarga, kegiatan promosi, dan gaya hidup. Analisis lebih lanjut melalui analisis crosstab, terdapat beberapa hubungan antara beberapa dimensi yang digunakan dalam penelitian ini. Hubungan tersebut telah ditemukan antara umur, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan dan jenis perbankan yang responden memilih. Penelitian ini juga menemukan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi repondent pada bunga dan jenis bank yang mereka pilih. Dengan kata lain, mayoritas responden penelitian ini tidak setuju dengan prinsip bunga namun mereka masih memilih untuk berurusan dengan lembaga perbankan berdasarkan alasan ekonomi mereka.

Kata Kunci: *Bank syariah, Bank konvensional, perilaku konsumen, alasan ekonomi*

LATAR BELAKANG

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 lalu 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. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional.

Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan 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.

Bengkulu sebagai salah satu propinsi di Indonesia, memiliki keunikan tersendiri terhadap perilaku mengkonsumsi suatu produk. Struktur dan persepsi masyarakat Bengkulu 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 suatu 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 *judgement* 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 Bengkulu relatif kecil dibanding bank konvensional. Jika diperhatikan lebih lanjut, 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 Bengkulu akan semakin kecil.

Penelitian ini membahas tentang perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap perbankan di dalam menentukan pilihannya atas jasa perbankan; membahas tinjauan literatur yang berhubungan dengan konsep dan teori tentang perilaku konsumen terhadap pemasaran jasa perbankan; membahas tinjauan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, baik dalam konteks lokal, nasional maupun internasional, terhadap perilaku konsumen perbankan; membahas metodologi penelitian di dalam mencapai tujuan penelitian; dilanjutkan dengan pembahasan tentang hasil dan implikasi penelitian di Bengkulu; dan menguraikan kesimpulan dan rekomendasi kebijakan atas hasil penelitian yang dilakukan.

MASALAH PENELITIAN

Apa saja faktor penentu keputusan nasabah dalam memilih jasa Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional di kota Bengkulu?

TUJUAN PENELITIAN

Memberikan informasi atau gambaran bagi pihak perbankan di Bengkulu, khususnya bank Syariah dan bank Konvensional, tentang faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku masyarakat Bengkulu terhadap keputusan dalam memilih jenis jasa perbankan.

TINJAUAN PUSTAKA

Dari segi kualitas hadis, ulama membagi hadis 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 *Islamic Bank* di Bahrain menemukan bahwa keputusan nasabah dalam memilih bank syariah lebih didorong oleh faktor 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 dan Zarka (2001) memberikan kesimpulan yang berbeda tentang faktor 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 kata lain, nasabah lebih mengutamakan *economic rationale* dalam keputusan memilih bank syariah dibandingkan dengan lembaga perbankan non-syariah atau bank konvensional. McKechnie (1992) berargumen 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 Islam Dan Bisnis Brawijaya Malang (2000) di Jawa Timur Kerjasama

Bank Indonesia dan Center for Banking Research Universitas Andalas mendukung bahwa perbedaan penting dalam memilih bank terletak pada faktor 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, Kaynak (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 Institut 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 menyatakan bunga bank bertentangan dengan ajaran agama, cenderung 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 beberapa wilayah di kota Bengkulu, dengan kriteria bahwa pada masing-masing wilayah tersebut beroperasi kedua tipe bank (bank konvensional dan bank syariah). Sampel penelitian ini terdiri dari tiga *cluster*; yaitu nasabah bank konvensional, nasabah bank syariah, serta nasabah bank konvensional dan syariah. Jumlah kuesioner yang didistribusikan berjumlah 160 set yang disebarlangsung oleh surveyor pada lokasi penelitian terpilih. Disain pokok-pokok isi kuesioner penelitian meliputi aspek demografi, aktifitas penggunaan jasa perbankan, dan perilaku konsumen.

Aspek demografi terdiri dari: (1) tipe bank (syariah atau konvensional), (2) nasabah perorangan atau non-perorangan, (3) usia, (4) jenis kelamin, (5) status perkawinan, (6) jenis pekerjaan, (8) penghasilan perbulan. Aktifitas 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) unsur *marketing-mix*, (2) sikap dan, (3) persepsi konsumen. Indikator aspek perilaku konsumen diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin (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 statistik deskriptif berupa tabulasi silang, grafik, rata-rata dan frekuensi. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah dan bank konvensional digunakan analisis faktor. Selanjutnya, untuk mengidentifikasi hubungan antara berbagai faktor perilaku konsumen di dalam memilih jasa perbankan, digunakan *crosstab analysis*.

TEMUAN PENELITIAN

Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki yaitu 59% (94 orang), sisanya merupakan perempuan yaitu 41% (66 orang). Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir responden, responden dalam penelitian ini didominasi oleh mereka yang berpendidikan sarjana sebesar 41% (66 orang), diikuti oleh mereka yang berpendidikan SLTA sebesar 29% (47 orang), mereka yang berpendidikan D3 sebesar 18% (29 orang), dan yang terakhir merupakan responden dengan tingkat pendidikan pasca sarjana sebesar 11% (18 orang). Berdasarkan distribusi responden menurut jenis pekerjaan, maka mayoritas responden penelitian adalah mereka yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu 39% (62 orang), mereka yang berprofesi sebagai PNS/TNI sebesar 28% (45 orang), diikuti oleh mereka yang berprofesi karyawan swasta sebesar 20% (32 orang), sedangkan yang terkecil adalah responden pensiunan sebesar 13% (21 orang). Lebih lanjut, jika dilihat dari jumlah penghasilan perbulan, maka responden yang diteliti didominasi oleh mereka yang berpenghasilan Rp 1 hingga 3 juta perbulan sebesar 42% (67 orang). Selanjutnya, responden yang berpenghasilan kurang dari 1 juta perbulan adalah sebesar 35% (56 orang). Sedangkan responden yang paling sedikit porsinya dalam penelitian ini adalah responden dengan penghasilan di atas Rp 3 juta per bulan, berjumlah 23% (37 orang) dari total responden.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap keberadaan bank syariah dibanding dengan bank konvensional. Dari 104 responden nasabah bank konvensional, sebanyak 51% menyatakan bahwa konsep bunga bertentangan dengan ajaran agama. Namun demikian mereka tetap memilih untuk tetap berhubungan dengan berbagai produk yang ditawarkan bank konvensional. Hanya 29% dari jumlah responden yang menyatakan dengan tegas bahwa konsep bunga tidak bertentangan dengan ajaran agama, sehingga dapat menjadikan legitimasi bagi mereka untuk tetap berhubungan dengan berbagai produk bank konvensional. Sementara sisanya (20%) berpendapat bahwa mereka tidak tahu, apakah bunga bertentangan dengan agama.

Lebih lanjut, jika dihubungkan dengan frekuensi responden yang telah mengenal beroperasinya bank Syariah di Bengkulu, mayoritas (93%) menyatakan mengenal keberadaan bank dan produk bank syariah tetapi jumlah responden bank konvensional yang memahami tentang prinsip bank syariah relatif kecil dari jumlah tersebut (31%). 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 faktor lamanya berhubungan dengan bank konvensional (misalnya aspek loyalitas pelanggan) ikut memberikan kontribusi kecenderungan responden yang memahami bahwa bunga bank bertentangan dengan agama namun tetap memilih untuk memakai 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 reponden bank konvensional (59%) saat ini masih "tertarik" serta "mempertimbangkan" untuk pindah ke bank syariah. Sebaliknya, reponden 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, serta (d) saat ini belum membutuhkan layanan perbankan syariah. Namun demikian, responden tidak memberikan klarifikasi 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 faktor prosedur (cepat dan mudah), berhubungan dengan bank, serta kedekatan lokasi (rumah dan/atau tempat kerja) responden dengan kantor bank. Pertimbangan di atas lebih dipilih dibandingkan dengan faktor 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 faktor yang tidak berhubungan dengan produk (*non product*), seperti; prosedur yang lebih cepat dan mudah, kedekatan lokasi bank, reputasi bank serta jumlah kantor/cabang sebuah bank.

Berdasarkan hasil survei terhadap responden nasabah bank syariah di Bengkulu, mayoritas responden (83%) menyatakan bahwa konsep bunga bertentangan dengan ajaran agama. Hasil ini dapat dianggap merupakan alasan paling mendasar bagi reponden tersebut di dalam memilih bank syariah. Hanya 12% 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%) menyatakan pendapat bahwa mereka tidak tahu.

Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang pertimbangan responden di dalam memilih jasa bank syariah, pertimbangan paling dominan yaitu: faktor keyakinan bahwa bunga bank bertentangan dengan agama, diikuti oleh keramahan petugas serta persepsi bahwa berurusan dengan bank syariah lebih cepat dan mudah. Ketiga pertimbangan di atas lebih diminati konsumen dibandingkan dengan pertimbangan terhadap faktor 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 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 faktor 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, sebahagian 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 konsumen antara perbankan syariah dan konvensional tidak selalu didasarkan atas persepsi bahwa faktor bunga bertentangan dengan agama serta bentuk keyakinan responden.

Hasil pengujian statistik mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara keyakinan responden terhadap bunga bank dengan pilihan bank mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan konsumen terhadap jenis bank (konvensional dan syariah) tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh keyakinan mereka terdapat 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 (*asympt. 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 relatif lebih tinggi dibandingkan dengan responden yang memilih bank konvensional. Secara umum kelompok usia responden pada bank konvensional relatif lebih muda dibanding kelompok responden pada bank syariah, 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 relatif lebih tinggi dibandingkan dengan responden bank syariah (37%). Sedangkan kelompok responden

bank syariah lebih didominasi oleh PNS/TNI/Polri.

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

Tabel 1. Dimensi Faktor Penentu Perilaku Konsumen

No	Faktor	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Internal	Persepsi (<i>Belief/Attitudes</i>) Biaya dan Manfaat Agama/Keyakinan	Motivasi (rasional) Biaya dan Manfaat Gaya Hidup
2	Eksternal	Personal Selling Keluarga	Keluarga Promosi

Hasil di atas memberikan indikasi bahwa, faktor internal lebih dominan dibanding faktor eksternal bagi konsumen di dalam memilih jenis bank (konvensional versus syariah). Hal ini dapat diartikan bahwa faktor-faktor tersebut mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk perbankan lebih didominasi oleh *internal locus of control* (pengendalian dari dalam). Internal faktor 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, faktor internal yang mempengaruhi konsumen untuk memilih bank syariah atau bank konvensional relatif berbeda. Pada konsumen yang memilih bank syariah, faktor internal yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih bank tersebut adalah; (1) persepsi, (2) biaya dan manfaat, dan (3) agama. Sementara itu, faktor internal yang mempengaruhi keputusan memilih bank konvensional terdiri dari; (1) motivasi rasional, (2) biaya dan manfaat, dan (3) gaya hidup.

Dari kelima faktor di atas, tidak terdapat satupun faktor atau variabel yang berhubungan dengan produk perbankan. Hal ini memberikan implikasi bahwa konsumen cenderung untuk mempunyai persepsi bahwa produk perbankan yang ditawarkan oleh kedua jenis bank relatif sama. Keunikan produk perbankan syariah yang selama ini dipromosikan kepada masyarakat tidak cukup untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap keunikan produk perbankan syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Dengan kata 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 relatif mempunyai argumentasi rasional, termasuk motif ekonomis di dalam menentukan pilihannya. Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa sekalipun terdapat berbagai aspek nonekonomis yang sangat mempengaruhi interaksi masyarakat terhadap dunia perbankan, namun dalam keputusan memilih jasa 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 konsumen memilih produk perbankan berdasarkan fungsi produk, atau konsumen memiliki persepsi bahwa karakteristik bank syariah dan konvensional tidak relative berbeda. Akibatnya *switching cost* untuk pindah dari lembaga perbankan syariah ke konvensional dan sebaliknya relatif rendah.

KESIMPULAN

Hasil analisa data diatas memberikan kesimpulan bahwa faktor internal lebih dominan dibanding faktor eksternal bagi konsumen di dalam memilih jenis bank (konvensional atau syariah). Hal ini dapat diartikan bahwa faktor-faktor tersebut mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk perbankan lebih didominasi oleh *internal locus of control* (pengendalian dari dalam). Internal faktor 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, faktor internal yang mempengaruhi konsumen untuk memilih bank syariah atau bank konvensional relatif berbeda. Pada konsumen yang memilih bank syariah, faktor internal yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih bank tersebut adalah; (1) persepsi, (2) biaya dan manfaat, dan (3) agama. Sementara itu, faktor internal yang mempengaruhi keputusan memilih bank konvensional terdiri dari; (1) motivasi rasional, (2) biaya dan manfaat, dan (3) gaya hidup.

Berdasarkan hasil dan analisa penelitian, dapat disarankan bahwa untuk mempertegas diferensiasi produk antara bank syariah dan konvensional, perlu sosialisasi dan komunikasi *below the line*, sehingga masyarakat yakin terdapat keunikan pada produk bank syariah. Komunikasi dengan cara konvensional (misal *above the line*) hanya mampu menciptakan *awareness* masyarakat terhadap keberadaan bank syariah, tetapi belum mampu untuk merubah keyakinan (*beliefs*) masyarakat terhadap bunga bank.

Pendekatan *personal-selling* dengan mengandalkan personel yang memiliki penguasaan

memadai terhadap *productknowledge* bank syariah. Untuk itu Bank Indonesia sebagai regulator diharapkan dapat menetapkan standardisasi kompetensi terhadap *product-knowledge* bagi petugas bank syariah. Di samping itu, konsep *service excellence* yang telah diadopsi dan diterapkan oleh perbankan selayaknya mendapat fokus perhatian yang lebih besar.

Bank Indonesia selaku 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 menumbuh kembangkan bank syariah sejalan (*align*) dengan kebijakan pengembangan untuk bank konvensional.

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 menjamin keberadaan “*dual banking*” yang sesuai dengan prinsip syariah. Mayoritas masyarakat Bengkulu yang beragama Islam memberikan peluang yang cukup besar untuk pertumbuhan bank syariah untuk menggarap segmen loyalist, aktif dalam meningkatkan awareness nasabah potensial dengan pendekatan promosi yang lebih informatif (bukan *imaginer*), misalnya; seminar, brosur dan *phamflet*.

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 digarap 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.

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 ke dua jenis bank sehingga studi lanjutan diperlukan

mengidentifikasi berdasarkan sampel dengan karakteristik tertentu (misalnya: nasabah institusi).

Lebih lanjut, ditinjau dari besarnya peranan pemuka adat, alim ulama, dan cerdik pandai (kaum berpendidikan) sebagai kelompok acuan (*role model*) di tengah masyarakat Bengkulu, perlu diakomodasi melalui penelitian lanjutan dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian tersebut diperlukan untuk mengetahui persepsi mereka (tiga pihak) tersebut terhadap keberadaan lembaga dan produk perbankan syariah sehingga diperoleh gambaran apakah mereka memahami serta merekomendasi perlunya perbankan syariah untuk dikembangkan di Propinsi Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N dan Haron, S. Perception of Malaysian Corporate Customers Toward Islamic Banking Products & Services, *International Journal of Islamic Financial Service*, 2001.Vol. 3 No. 4.
- Almossawi, M. Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an emperical analysis, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.19 No. 3, pp 115.
- Bank Indonesia. *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Jawa Barat*. Jakarta. . 2001.
- Bank Indonesia. *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Sumatera Barat*. Jakarta. 2001.
- Boyd, W., Leonard, M., & White, C. Customer preferences for financial services: an analysis, *International Journal of Bank Marketing*, 1994. Vol. 12 , No.1, pp 9-15.
- Coyle, T. The bank of tomorrow, *American Community Banker*, 1999. Vol 8 No.7, pp. 16-18
- Ho, P. F., Ong, P.Y and Thia, B. H. Bank selection criteria and multiple banking phenomena in Singapore. *Unpublished MBA dissertation*, School of Accountacy and Business, Nanyang Technological University. 1995.
- Haron, S., Ahmed, N., & Planisek, S. Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers, *International Journal of Marketing*, 1994. Vol. 12, No.1, pp 32-40.
- Institut Pertanian Bogor. *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan*. Kerjasama Direktorat Perbankan Syariah – Bank Indonesia dengan Institut Pertanian Bogor. 2004.
- Kaufman, G.G. *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. 1967.
- Kaynak, E. American consumers' attitudes towards commercial banks, *The International Journal of Bank Marketing*, 2005. Vol.23, No. 1, pp 73-89
- Laroche, M., Rosenblatt, J.A., & Manaing, T. Service used and factors considered important in selecting a bank: an investigation across diverse demographic segments, *International Journal of Bank Marketing*, 1986. Vol.4, No.1, pp 35-55.
- Lewis, B. R. Student account-A porofitable segment?, *European Journal of Bank Marketing*, 1982. Vol. 16 No. 3, pp 63- 72
- Lewis, B. R. “Weekly cash-paid workers: Attitudeand behaviour with regrad to babnk and other financial institutions. *European Journal of Bank Marketing*, 1982. Vol. 16 No. 3, pp 92-101
- Utomo, Budi. S. Makalah: *Menuju Era Ekonomi Berkeadilan dan Bebas Bunga*, Jakarta. 2001.
- Metawa, S. A., & Almossawi, M. Banking behavior of Islamic bank customers: Perspectives and implications, *International of Bank Marketing*, 1998. Vol. 16, No. 7, pp. 299-313.
- Nicholls, J.A.F., Roslow,S.and Tsalikis, J. “Time is central”, *International Journal of Bank Marketing*, 1993.Vol. 11 No. 5, pp.12-18
- Redaksi Info Bank. Info Bank April No. 241, Jakarta The Point (Newspaper), Syariah Banking in Indonesia, Tuesday 12 December 2006.

