

**IDENTIFIKASI FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMILIH JASA PERBANKAN:
BANK SYARIAH VS BANK KONVENSIONAL ***

Ketua: Dr. Harif Amali Rivai, SE., M.Si. Anggota: Dr. Niki Lukviarman, MBA, Akt, Syafrizal, SE., ME.,
Drs. Syukri Lukman, M. Si., Fery Andrianus, SE., M.Si., Drs. Masrizal, M.Soc.Sc

Abstrak

Research on underlying behavior of both current and prospective consumer within banking industry is an important issue. The choice of consumer in selecting banking institution not only determined by economical factors but also may influence non-economic factors, such as their attitude and beliefs. This article was based on the research conducted to identify factors that could differentiate consumers' choice on selecting banking services; between conventional and *syaria* banks. The sample of this study was divided into four groups; *syaria* customer, conventional bank's customer, customer of both *syaria* and conventional banks, and non-consumer neither *syaria* nor conventional banks. The sample was selected by using convenience sampling technique located in municipalities and regencies where there exist both *syaria* and conventional banks offices. The respondent of the study varies based on their demography characteristics which consist of 310 repondents. The data was analysed by utilizing descriptive approach and crosstab analysis. Further, in order to determine the dimension of factors underlying the buying decision of customer in selecting the banks, this study employs factor analysis. The result of factor anlysis indicates that there exist differences in the dimension underlying their decision in selecting banks. In case of *syaria* bank, there are several dimensions, namely; perception, personnal selling, family, cost and benefit, religion and beliefs. Meanwhile for conventional bank such underlying dimension influenced by; rational motivation, cost and benefit, family, promotional activities, and life style. Further analysis through crosstab analysis, there exist several relationships between several dimensions utilized in the study. Such relationship has been found between the age, income, educational level, occupation and the banking type that the respondent selects. The research also found that there is no relationship between repondent's perception on interest and the type of bank that they choose. In other word, the majority of respondent of this study did not agree with the interest principle but they still choose to deal with banking institution based on their economic rationale.

Keywords: *syaria* bank, conventional bank, consumer behavior, economic rationale

* Penelitian ini merupakan kerjasama antara Bank Indonesia dan *Center for Banking Research (CBR)-Andalas University* dan dibiayai sepenuhnya oleh Bank Indonesia.

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 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 (the Point, 2006). 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.

Sumatera Barat sebagai salah satu provinsi 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 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 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 atas jasa perbankan. Bahagian berikut ini membahas tinjauan literatur yang berhubungan dengan konsep dan teori tentang perilaku konsumen terhadap pemasaran jasa perbankan. Pada bahagian ini juga akan dibahas tinjauan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, baik dalam konteks lokal, 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 bahagian akhir akan diuraikan kesimpulan dan rekomendasi kebijakan atas hasil penelitian yang dilakukan.

Tinjauan Literatur

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

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 Almosawi (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 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. Pasaman, dan Kab 50 Kota. Sampel penelitian ini terdiri dari empat *cluster*; yaitu nasabah bank konvensional, nasabah bank syariah, nasabah bank konvensional dan syariah, dan non-nasabah. Jumlah kuesioner yang didistribusikan berjumlah 310 set yang disebarlang langsung 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) Kabupaten/Kota asal, (4) usia, (5) jenis kelamin, (6) status perkawinan, (7) 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*.

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 responden 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 menurut jenis pekerjaan, maka mayoritas responden penelitian adalah mereka yang bekerja sebagai wiraswasta (97 orang atau 31%), diikuti oleh mereka yang berprofesi 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% (42 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 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 legitimasi 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 relatif 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 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 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, 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 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: 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 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 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.

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 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 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 (*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 syariah 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			
Bank Syariah	Faktor	Bank Konvensional	Faktor
Persepsi (<i>belief/attitudes</i>)	Internal	Motivasi (Rasional)	Internal
<i>Personal Selling</i>	Eksternal	Biaya dan Manfaat	Internal
Keluarga	Eksternal	Keluarga	Eksternal
Biaya dan Manfaat	Internal	Promosi	Eksternal
Agama/keyakinan	Internal	Gaya Hidup	Internal
<i>Sumber: output spss</i>			

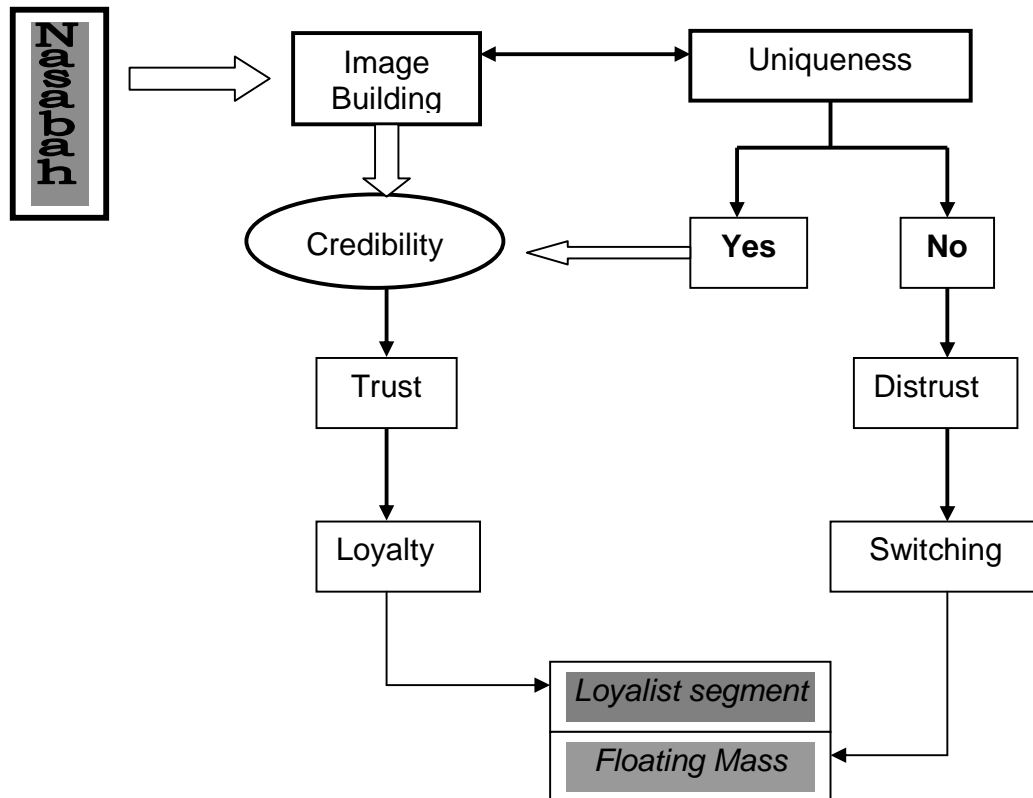
Hasil di atas memberikan indikasi bahwa, faktor internal lebih dominan dibanding faktor eksternal bagi konsumen di dalam memilih jenis bank (konvensional versus syariah). Hal ini dapat diartikan bahwa

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 versus 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, sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1. Hubungan Logis antara *Image* Terhadap Bank Syariah dan 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 non-ekonomis 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 (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 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 *product-knowledge* 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. Namun, 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 menumbuhkembangkan bank syariah sejalan (*align*) dengan kebijakan pengembangan untuk bank konvensional.

Prospek perbankan syariah di Sumatera Barat ke depannya masih relatif 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 kenapa mereka belum berhubungan dengan bank syariah.

Tidak semua nasabah bank syariah di Sumatera Barat termasuk katagori 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 menjamin 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 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.

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 ke dua 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 sepin” antara; ninik mamak (pemuka adat), alim ulama, dan cerdik pandai (kaum berpendidikan) sebagai kelompok acuan (*role model*), 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 Sumatera Barat.

Daftar Pustaka

Ahmad, N dan Haron, S. 2001. Perception of Malaysian Corporate Customers Toward Islamic Banking Products & Services, *International Journal of Islamic Financial Service*, Vol. 3 No. 4.

Almossawi, M. 2001. 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. 2001. *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Jawa Barat*. Jakarta.

Bank Indonesia. 2001. *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.

Institut Pertanian Bogor. 2004. *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan*. Kerjasama Direktorat Perbankan Syariah – Bank Indonesia dengan Institut Pertanian Bogor.

Kompas. 2005. *Pangsa Perbankan Syariah 2011 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.

Kaynak, E. 2005. American consumers' attitudes towards commercial banks, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.23, No. 1, pp 73-89

Laroche, M., Rosenblatt, J.A., & Manaing, T. 1986. Service used and factors considered important in selecting a bank: an investigation across diverse demographic segments, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.4, No.1, pp 35-55.

Lewis, B. R. 1982a. Student account-A porofitable segment?, *European Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 3, pp 63-72

Lewis, B. R. 1982b. "Weekly cash-paid workers: Attitudeand behaviour with regrad to babnk and other financial institutions. *European Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 3, pp 92-101

Utomo, Budi. S. 2001. *Makalah: Menuju Era Ekonomi Berkeadilan dan Bebas Bunga*, Jakarta.

Metawa, S. A., & Almosawi, M. 1998. Banking behavior of Islamic bank customers: Perspectives and implications, *International of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 299-313.

Nicholls, J.A.F., Roslow,S.and Tsalikis, J. 1993. "Time is central", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 11 No. 5, pp.12-18

Redaksi Info Bank. 1990. Info Bank April No. 241, Jakarta The Point (Newspaper), Syariah Banking in Indonesia, Tuesday 12 December 2006.