

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia cukup menggembirakan. Diawali dengan lahirnya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992, kini terdapat 133 Bank Syariah. Terdiri dari 3 Bank Umum (BU), 28 Bank yang memiliki Unit Usaha Syariah (UUS), dan 118 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Jumlah kantor layanan bank syariah sebanyak 402 buah, yakni 3 kantor pusat, 113 kantor cabang, 64 kantor cabang pembantu, 25 unit pelayanan syariah, dan 197 kantor kas. Sedangkan pada UUS, 28 kantor pusat, 118 kantor cabang, 58 kantor cabang pembantu, dan 6 kantor kas (Bank Indonesia, April 2008).

Jumlah perbankan syariah tumbuh signifikan setelah diberlakukannya *dual banking system* yang tertuang dalam UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang menyempurnakan UU Perbankan sebelumnya, yakni UU No. 7 Tahun 1992.

Pertumbuhan bank syariah mencapai lebih 30 % per tahun. Aset perbankan syariah per April 2008 mencapai Rp. 40,071 triliun. Meningkat dibandingkan dengan aset bank syariah pada Juni 2007 yang baru Rp. 29,208 triliun (Bank Indonesia, 2008). Pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah terhadap perbankan konvensional kini mencapai 1,97 %. Dan pada tahun 2011, menurut *Blue Print* Pengembangan Bank Syariah BI, aset perbankan syariah direncanakan akan mencapai 5 persen dari total perbankan nasional. Namun, kemudian Bank Indonesia merevisi target tersebut dari 5 persen menjadi 9,10 persen (Bank Indonesia, 2005).

Tabel 1.1. Pangsa Pasar Perbankan Syariah terhadap Total Bank

	Bank Syariah	Total Nominal Bank	Share
Total Aset (Rp triliun)	38,344	1944,68	1,97 %
Dana Pihak Ketiga (Rp triliun)	29,552	1466,22	2,02 %
Dana Pembiayaan (Rp triliun)	29,629	1036,065	2,86 %
LDR/FDR (%)	100,26	-	70,66
NPF (%)	4,39	-	-
Sumber : Statistik Perbankan Syariah Bank Indonesia, April 2008			

Dari Tabel 1 terlihat bahwa komposisi dana pihak ketiga dengan dana pembiayaan bank syariah seimbang, ditunjukkan oleh *financing to deposit ratio* (FDR) sebesar 100,26 %. Ini menggambarkan bahwa bank syariah sudah menjalankan fungsi intermediasi perbankan. Berbeda dengan *financing to deposit ratio* (LDR) bank konvensional, yang ditunjukkan oleh rata-rata LDR yang hanya 70,66 %. Kualitas pembiayaan perbankan syariah sudah sesuai ketentuan BI, dengan *non performing financing/financing* (NPF) bank syariah sebesar 4,39 %.

Walaupun secara agregat perkembangan bank syariah cukup menggembirakan, namun bila melihat potensi pasar perbankan syariah, yang antara lain mempertimbangkan mayoritas (80%) penduduk Indonesia beragama Islam, pangsa pasar perbankan syariah masih sangat kecil. Salah satu penyebabnya adalah pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah masih rendah (Mahardika, 2005).

Dalam sistem operasionalnya, perbankan syariah pada dasarnya memiliki *comparative advantage* yang tidak dapat tersaingi perbankan konvensional, yaitu digunakannya standar moral islami dalam kegiatan usahanya. Standar moral islami menempatkan azas keadilan bagi seluruh umat sehingga menjadi pendorong terciptanya sinergi yang sangat bermanfaat bagi bank dan nasabahnya. Selain itu, penerapan sistem bagi hasil sebagai salah satu prinsip pokok dalam perbankan syariah juga akan menumbuhkan rasa tanggung jawab pada masing-masing pihak, baik bank maupun debiturnya.

Dana masyarakat merupakan komponen terbesar sumber dana bank saat ini. Sinungan *dalam* Arifin (2002) menyatakan bahwa hanya sebesar 7 % hingga 8 % total aktiva bank berasal dari pemilik modal dan laba ditahan. Selebihnya merupakan dana yang berasal dari masyarakat, lembaga keuangan lain, dan pinjaman dari Bank Indonesia.

Menurut Ahmad dan Sudin (2002), pangsa pasar bank syariah (baik dari sisi total aset, deposit, dan pembiayaan) merupakan refleksi penerimaan masyarakat terhadap sistem perbankan Islam. Sehingga total aset bank syariah terhadap total perbankan nasional yang masih rendah mengindikasikan masih rendahnya keinginan sebagian besar masyarakat menggunakan sistem perbankan Islam. Dengan kata lain, masyarakat belum dapat sepenuhnya meninggalkan

produk perbankan konvensional. Padahal, rasionalitas dalam bingkai Islam di tingkat praktek ditandai oleh mereka yang memosisikan bahwa bank syariah bukan lagi sebagai alternatif, tapi juga sebagai prasyarat berlakunya transaksi (Mangkuto, 2004). Mereka inilah yang dikelompokkan sebagai segmen loyalis syariah, yaitu segmen yang fanatik terhadap syariah karena memiliki pandangan yang kuat mengenai pengharaman bunga bank sebagai riba.

Persaingan yang ketat antara bank syariah dengan bank konvensional meningkatkan standar nasabah terhadap jasa perbankan. Sehingga pendekatan yang menggunakan sentimen syariah menjadi tidak efektif. Masyarakat yang sudah terbiasa dengan sistem konvensional dan memiliki *image* bahwa pelayanan bank konvensional lebih baik dari bank syariah menjadi tantangan bagi bank syariah untuk menemukan strategi yang lebih tepat dalam mempertahankan nasabah dan meningkatkan pangsa pasar (Rohmy, 2007).

Pemasar diharapkan dapat lebih mengenal nasabah meskipun hal itu tidak mudah. Mengenal nasabah disini adalah mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku berbelanja serta perilaku pembelian nasabah sasaran. Pada era pertumbuhan usaha perbankan yang pesat dewasa ini, semakin menjauhkan kontak langsung antara manajer pemasaran bank dengan para nasabah (Sumarni 2002, hal 234).

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Sebagaimana yang telah diuraikan di atas, bahwa pertumbuhan bank syariah dari tahun ke tahun meningkat pesat. Dari awalnya hanya beberapa bank saja, kini sudah ada puluhan jumlah bank syariah, baik yang berbentuk bank umum, unit usaha syariah, maupun bank perkreditan rakyat syariah.

Akan tetapi secara agregat, market share perbankan syariah baru mencapai hampir 2 %. Untuk itu, agar dapat menambah *market share* bank syariah yang ditetapkan BI sebesar 5 % pada tahun 2008, maka perlu untuk diketahui hubungan karakteristik individu terhadap proses pengambilan keputusan menjadi nasabah pada bank syariah. Dengan mengetahui karakteristik individu dalam keputusan mereka dalam menjadi nasabah perbankan syariah, diharapkan pihak perbankan syariah dapat mengetahui karakteristik nasabah atau calon nasabah mereka.

Dengan mengetahuinya, maka nasabah dan calon nasabah pun dapat dibujuk, guna menambah dana pihak ketiga perbankan, dan menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan, sehingga keuntungan dari kegiatan intermediasi tersebut dapat menambah aset (kekayaan) perbankan syariah dan pada akhirnya dapat mencapai target market share dari Bank Indonesia. Sistem yang dijalankan perbankan syariah diharapkan dapat mencerminkan bahwa perbankan syariah mengakomodasi perbedaan individu yang beragam, yang masing-masing individu mempunyai nilai-nilai pribadi.

Pada penelitian ini, karakteristik nasabah yang akan diteliti adalah berdasarkan karakteristik sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai dan gaya hidup dari nasabah. Sedangkan pada proses pengambilan keputusan menjadi nasabah, proses dan tahapannya adalah identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan menjadi nasabah, dan perilaku pasca menjadi nasabah. Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam tesis ini adalah perbankan syariah menghadapi tantangan berupa *market share*-nya yang masih rendah dibandingkan *market share* perbankan secara keseluruhan secara nasional, sehingga diperlukan berbagai macam pendekatan untuk menaikkan *market share* perbankan syariah tersebut, dan pendekatan perilaku konsumen dengan menganalisis karakteristik individu atau nasabah dapat menjadi alternatif yang dijalankan untuk menaikkan *market share* perbankan syariah tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dalam tesis ini disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah pengaruh karakteristik individu terhadap identifikasi kebutuhan ?
- b. Bagaimanakah pengaruh karakteristik individu terhadap pencarian informasi ?
- c. Bagaimanakah pengaruh karakteristik individu terhadap evaluasi alternatif ?
- d. Bagaimanakah pengaruh karakteristik individu terhadap keputusan menjadi nasabah ?

- e. Bagaimanakah pengaruh karakteristik individu terhadap perilaku pasca menjadi nasabah ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam tesis ini akan diteliti pengaruh antara karakteristik individu terhadap proses pengambilan keputusan menjadi nasabah. Karenanya tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

- a. Mengetahui pengaruh karakteristik individu terhadap identifikasi kebutuhan, sehingga dapat diidentifikasi rangsangan yang paling sering menimbulkan minat akan kategori suatu produk, kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.
- b. Mengetahui pengaruh karakteristik individu terhadap pencarian informasi, sehingga dapat diketahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembeli selanjutnya.
- c. Mengetahui pengaruh karakteristik individu terhadap evaluasi alternatif, sehingga dapat diterapkan strategi untuk merangsang minat yang lebih besar.
- d. Mengetahui pengaruh karakteristik individu terhadap keputusan menjadi nasabah, sehingga dapat diketahui perbedaan antar merek yang menarik bagi konsumen dan keterlibatan konsumen terhadap merek tersebut.
- e. Mengetahui pengaruh karakteristik individu terhadap perilaku pasca menjadi nasabah, sehingga dapat diketahui kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah menjadi nasabah.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel yang akan diteliti adalah karakteristik individu berdasarkan karakteristik sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai dan gaya hidup dari nasabah. Sedangkan pada proses pengambilan keputusan menjadi nasabah,

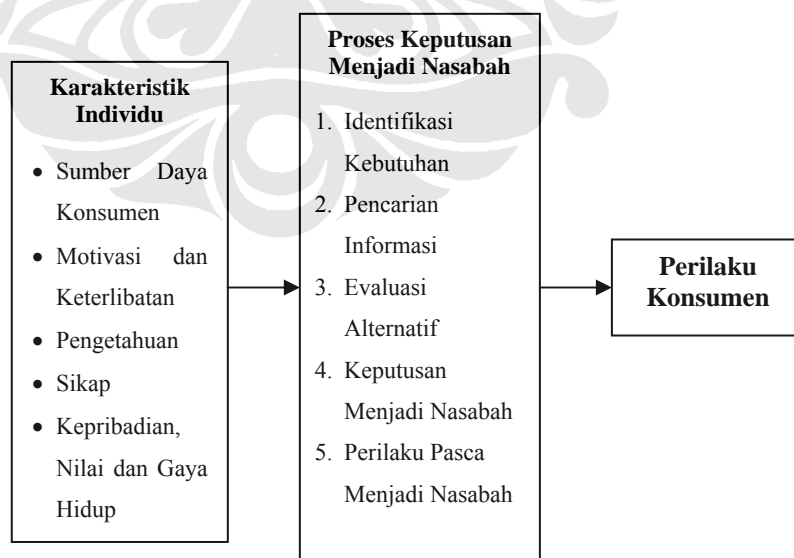
proses dan tahapannya adalah identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan menjadi nasabah, dan perilaku pasca menjadi nasabah.

- b. Data karakteristik nasabah bank syariah yang diteliti adalah untuk periode Maret - April 2008 dengan responden nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Palmerah.

1.5. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah pemahaman identifikasi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, berikut adalah gambaran sistematis model penelitian yang akan dilakukan. Engel, Blackwell, dan Miniard (hal 46, 1994) mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga kategori yang determinan : (1) pengaruh lingkungan; (2) perbedaan dan pengaruh individual; dan (3) proses psikologis. Dalam penelitian ini, yang dianalisis hanya perbedaan dan pengaruh individual saja.

Gambar 1.1.
Kerangka Pemikiran Penelitian
Pengaruh Karakteristik Individu terhadap
Proses Keputusan menjadi Nasabah



Sumber : Blackwell, Engel, dan Miniard (hal 60, 1994)

1.6. Hipotesis Penelitian

Untuk mempermudah menganalisa dan menjawab pertanyaan penelitian, maka uji hipotesis pada penelitian ini adalah :

Hipotesis 1 :

H_0 : Karakteristik individu tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap identifikasi kebutuhan

H_1 : Karakteristik individu memberikan pengaruh yang positif terhadap identifikasi kebutuhan

Hipotesis 2 :

H_0 : Karakteristik individu tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap pencarian informasi

H_1 : Karakteristik individu memberikan pengaruh yang positif terhadap pencarian informasi

Hipotesis 3 :

H_0 : Karakteristik individu tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap evaluasi alternatif

H_1 : Karakteristik individu memberikan pengaruh yang positif terhadap evaluasi alternatif

Hipotesis 4 :

H_0 : Karakteristik individu tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah

H_1 : Karakteristik individu memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah

Hipotesis 5 :

H_0 : Karakteristik individu tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku pasca menjadi nasabah

H_1 : Karakteristik individu memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku pasca menjadi nasabah

1.7. Metoda Penelitian

Pemecahan masalah dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diawali dengan studi literatur yang mencakup kajian teori, penelitian empiris sebelumnya, dan model yang relevan dengan masalah penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner dengan skala Likert yang telah diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *product moment* dan uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha* sehingga dapat diyakini kuesioner tersebut valid dan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur. Hubungan antar variabel penelitian dianalisis dengan menggunakan model ekonometri Regresi Berganda (*Multiple Regression*).

Metode penentuan sampel dilakukan secara *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *convenience accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu saat diadakan pengambilan sampel.

1.8. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Menjabarkan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, kerangka pemikiran, penyusunan hipotesis, metoda penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Literatur

Terdiri dari kajian teori mengenai perbankan syariah, konsep operasional bank syariah, mulai menghimpun dan menyalurkan dana, hingga menghasilkan profit, dan memutarnya kembali agar bank syariah tersebut dapat tumbuh, dan perilaku konsumen. Bab ini ditutup dengan penelitian sebelumnya.

Bab III Metodologi dan Data Penulisan

Terdiri dari batasan dan ruang lingkup penelitian, metoda penelitian yang termasuk di dalamnya verifikasi model ekonometrika, data yang digunakan, batasan dan definisi variabel, kemudian urutan-urutan metoda dalam uji statistik.

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Membahas rincian langkah-langkah penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Bab ini diawali dengan perhitungan mengenai karakteristik nasabah bank syariah, dan hasil akhir diinterpretasikan sesuai dengan perumusan masalah dan landasan teori yang mendukung.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan menjawab pertanyaan penelitian yang sudah dirumuskan pada bab sebelumnya berdasarkan hasil perhitungan dan analisa yang dilakukan, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Bab ini juga akan memberikan saran secara teknik operasional bagi perbankan syariah agar dapat lebih meningkatkan kinerjanya.

