

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kelahiran bank syariah di Indonesia didorong oleh keinginan masyarakat Indonesia (terutama masyarakat Islam) yang berpandangan bunga merupakan hal yang haram. Walaupun demikian, sebenarnya prinsip bagi hasil dalam lembaga keuangan telah dikenal luas baik di negara Islam maupun non Islam. Jadi bank syariah tidak berkaitan dengan kegiatan ritual keagamaan (Islam) tapi lebih merupakan konsep pembagian hasil usaha antara pemilik modal dengan pihak pengelola modal. Dengan demikian pengelolaan bank dengan prinsip syariah dapat diakses dan dikelola oleh seluruh masyarakat yang berminat tidak terbatas pada masyarakat Islam, walaupun tidak dipungkiri sampai saat ini bank syariah di Indonesia baru berkembang pada kalangan masyarakat Islam. Dilihat dari aspek ini, peluang pengembangan bank syariah di Indonesia cukup besar, karena Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk muslim paling besar.

Dari aspek hukum, yang mendasari perkembangan bank syariah di Indonesia adalah UU No 7 Tahun 1992. Dalam UU tersebut prinsip syariah masih samar, yang dinyatakan sebagai prinsip bagi hasil. Prinsip perbankan syariah secara tegas baru dinyatakan dalam UU No 10 Tahun 1998 yang memungkinkan suatu bank konvensional dapat membuka unit usaha berbasis syariah. Dengan adanya peraturan ini, diharapkan bank yang bermain di industri perbankan syariah semakin banyak jumlahnya.

Meskipun perkembangan perbankan syariah cukup besar, belum semua bank syariah dapat menampung sekaligus meningkatkan mobilisasi dana masyarakat muslim secara kuantitatif, sehingga sangat dibutuhkan pengembangan dan pendirian bank-bank syariah baru. Diperlukan pembukaan kantor-kantor cabang bank syariah yang lebih banyak, untuk menggerakkan sektor riil dan

menampung dana mandek (*idle fund*) masyarakat, terutama masyarakat muslim yang enggan menggunakan jasa perbankan konvensional.

Menurut identifikasi Bank Indonesia, yang disampaikan pada Seminar Akhir Tahun Perbankan Syariah 2005, kendala-kendala perkembangan Bank Syariah di samping imbas kondisi makroekonomi, juga dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Jaringan kantor pelayanan dan keuangan Syariah masih relatif terbatas;
2. Sumber Daya Manusia yang kompeten dan profesional masih belum optimal;
3. Pemahaman masyarakat terhadap Bank Syariah sudah cukup baik, namun minat untuk menggunakannya masih kurang;
4. Sinkronisasi kebijakan dengan institusi pemerintah lainnya berkaitan dengan transaksi keuangan, seperti kebijakan pajak dan aspek legal belum maksimal;
5. Rezim suku bunga tinggi pada tahun 2005;
6. Fungsi sosial Bank Syariah dalam memfasilitasi keterkaitan antara voluntary sector dengan pemberdayaan ekonomi marginal masih belum optimal.

Untuk mengantisipasi kendala jaringan kantor pelayanan Bank Syariah, pihak BI telah membuat regulasi tentang kemungkinan pembukaan layanan Syariah pada counter-counter Unit Konvensional Bank-Bank yang telah mempunyai Unit Usaha Syariah melalui PBI No.8/3/PBI/2006 tanggal 30 Januari 2006. Dengan demikian, diharapkan masalah jaringan pelayanan dan keuangan Syariah dapat diatasi karena masyarakat dapat dilayani dimana saja saat membutuhkan transaksi Bank Syariah.

Berkenaan dengan telah dikeluarkannya Peraturan Bank Indonesia No.8/3/PBI/2006 tentang *perubahan usaha bank umum konvensional menjadi bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan pembukaan kantor bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip*

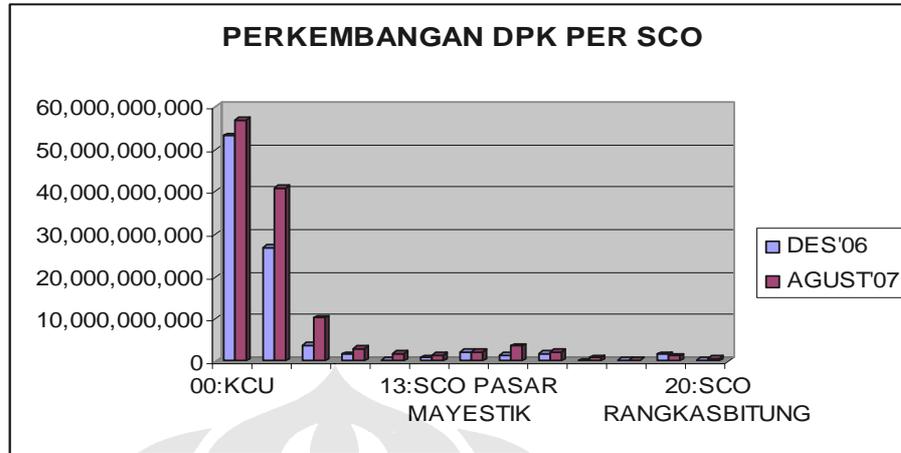
syariah oleh bank umum konvensional maka BNI membuka kegiatan layanan syariah (Syariah Chanelling Outlet/SCO).

Syariah Chanelling Outlet adalah kegiatan penghimpunan dana yang dilakukan di Kantor Cabang Konvensional BNI atau kantor dibawah Kantor Cabang Konvensional BNI untuk dan atas nama Kantor Cabang Syariah BNI. Kegiatan penghimpunan dana dapat berupa Tabungan, Deposito dan Giro. Tujuan dengan dibukanya Layanan Syariah ini adalah:

- a. Membuka peluang bagi BNI Kantor Cabang Konvensional untuk menjalankan bisnis syariah
- b. Memanfaatkan peluang bagi BNI cabang Syariah untuk memberikan pelayanan nasabah perbankan syariah melalui Kantor Cabang BNI Konvensional.
- c. Untuk kemajuan dan perkembangan perbankan syariah.

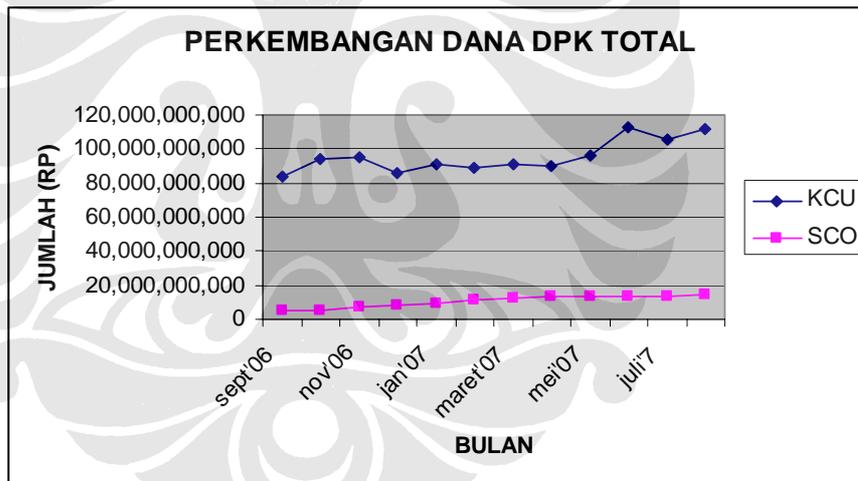
Mulai per awal Juni 2006, seluruh KCU dan KLN BNI se Indonesia (kecuali Wilayah 08 dan 11) telah resmi dapat melayani produk-produk perbankan syariah (Tabungan Syariahplus, THI Syariah, Deposito Syariah dan Giro Syariah). BNI Syariah Cabang Jakarta Selatan memiliki 3 kantor cabang pembantu yakni: KCPS JPU, UIN, Cipulir dan membawahi 9 cabang SCO yakni Melawai, Mayestik, Fatmawati, Daan Mogot, Margonda, UI Depok, Cilegon, Banten dan Tanjung Karang. Tapi setelah setahun SCO berjalan belum mampu menarik minat masyarakat, hal ini dapat di lihat dari hasil perkembangan DPK SCO BNI syariah Jakarta Selatan per Desember 2006 dibandingkan dengan DPK per 31 Agustus 2007 (lihat Grafik 1.1).

Grafik 1.1.



Sumber :Data diolah dari EIS BNI Syariah

Grafik 1.2.



Sumber :Data diolah dari EIS BNI Syariah

Dapat dilihat dari dua grafik diatas menunjukkan jumlah pengumpulan dana masyarakat dari layanan Syariah Channelling Outlet masih sangat minimum. Hal ini dapat dilihat dari komposisi dana per Syariah Channelling Outlet (grafik 1.1) dan juga perkembangan kenaikan dana total dari Syariah Channelling Outlet dibanding dengan dana total Cabang Syariah Jakarta Selatan terlihat masih sangat rendah (lihat grafik 1.2.)

Berdasarkan pemikiran tersebut diatas, maka penelitian ini mengambil judul Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan layanan Syariah Channelling Outlet (SCO) Studi kasus di SCO BNI Syariah Jakarta Selatan.

1.2. Perumusan Masalah

Menurut identifikasi Bank Indonesia, yang disampaikan pada Seminar Akhir Tahun Perbankan Syariah 2005, salah satu kendala-kendala perkembangan Bank Syariah di samping imbas kondisi makroekonomi adalah jaringan kantor pelayanan dan keuangan Syariah masih relatif terbatas. Kenyataannya harus diakui ternyata setelah jaringan layanan syariah diperluas, yakni dengan dibuka SCO di bank konvensional belum mampu meyerap dana yang ada dimasyarakat, dimana mayoritas penduduknya umat Islam.

Diharapkan jika jaringan layanan syariah diperluas akan menampung dana mandek (*idle fund*) masyarakat, terutama masyarakat muslim yang enggan menggunakan jasa perbankan konvensional, tetapi ternyata kehadiran layanan syariah dalam bentuk Syariah Channelling Outlet, ternyata belum mampu mengalihkan secara signifikan minat nasabah bank konvensional ke bank syariah.

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam tesis ini adalah pembukaan layanan Syariah Channelling Outlet di cabang konvensional, belum mampu mengalihkan secara signifikan minat nasabah ke bank syariah.

Sehingga perlu dikaji kehadiran layanan syariah dalam bentuk Syariah Channelling Outlet, perlu dilihat lagi faktor-faktor yang dapat menarik minat masyarakat terhadap layanan Syariah Channelling Outlet sehingga dapat menaikkan *market share* BNI syariah.

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

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan nasabah BNI untuk menggunakan layanan Syariah Channelling Outlet ?
2. Bagaimana probabilitas preferensi masing-masing faktor yang mempengaruhi minat nasabah BNI terhadap layanan Syariah Channelling Outlet ?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini pengambilan data dilakukan di BNI Syariah Jakarta Selatan dan di lima Kantor Cabang BNI Konvensional : Mayestik, Fatmawati, Margonda, UI Depok dan Serang. Dengan mengambil sampel random di masing-masing Cabang 50 orang nasabah dana. Pengambilan sampel dilakukan selama 5 hari kerja.

Variabel yang diteliti pun hanya dibatasi pada variabel: demografi dan variabel preferensi yaitu: produk, harga, promosi, lokasi, proses pelayanan, sumber daya insani, fisik dan aspek syariah yang diperkirakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan SCO.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Memberikan informasi faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan nasabah BNI untuk menggunakan layanan Syariah Channelling Outlet.
2. Memberikan informasi probabilitas faktor preferensi yang mempengaruhi keputusan nasabah BNI terhadap layanan Syariah Channelling Outlet.

1.5. Kerangka berpikir

Banyak motivasi orang dalam berhubungan dengan bank, baik sebagai kreditor maupun debitor. Alasan nasabah berhubungan dengan lembaga perbankan antara lain: balas jasa dari modal yang disetor, keamanan, fasilitas/kemudahan, memperoleh jasa pembiayaan, dan pertimbangan sistem perbankan yang berlaku.

Dengan demikian pilihan masyarakat terhadap sistem perbankan (sistem bunga atau bagi hasil) tergantung pada motivasi yang mendasari. Perlu disadari bahwa motivasi yang mendasarinya bisa saja bersifat interaksi (beberapa) motivasi diatas. Keputusan akhir akan ditentukan oleh pertimbangan-pertimbangan diantara berbagai motivasi tersebut.

Motivasi nasabah dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dari diri nasabah. Faktor internal dalam diri nasabah dapat dikategorikan menjadi: (1) variabel demografi, (2) variabel ekonomi, dan (3) variabel sistem dan nilai

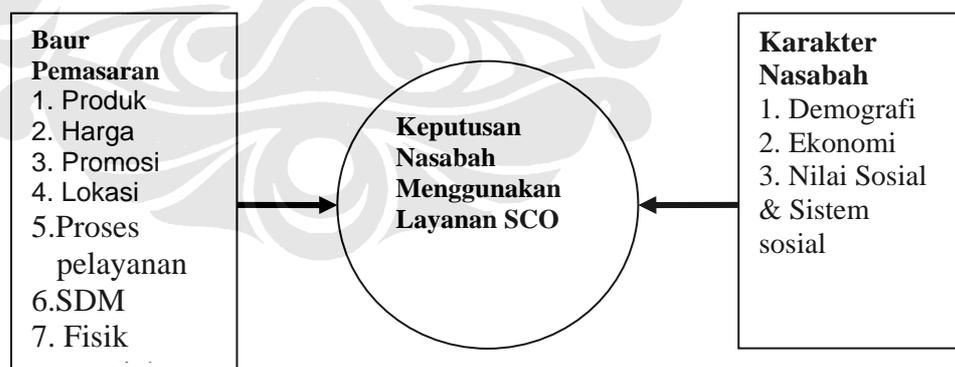
sosial. Variabel demografi antara lain terdiri dari jenis kelamin, umur, agama, tingkat pendidikan. Sementara variabel ekonomi antara lain: tingkat pendapatan per bulan dan jenis pekerjaan/usaha. Sementara variabel sistem dan nilai sosial antara lain terdiri dari: pemahaman masyarakat terhadap Syariah Channelling Outlet.

Pendapat atau respon nasabah tentang Syariah Channelling Outlet akan tergantung kepada karakteristik responden (faktor internal) dan stimulus lain diluar diri nasabah (faktor esksternal) . Stimulus dari luar antara lain pengaruh pasar seperti harga, produk, promosi, lokasi, proses pelayanan, sumber daya insani, fisik dan aspek syariah.

Maka dari itu, sebelum responden memberikan pendapat tentang Syariah Channelling Outlet, terlebih dahulu pengetahuan tentang Syariah Channelling Outlet perlu dipahami secara baik oleh responden. Jawaban yang diberikan diperkirakan akan tergantung pada pekerjaan, pendidikan, agama serta hal-hal yang berkaitan lainnya dari responden. Kaitan antara pendapat atau respon tentang Syariah Channelling Outlet dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat dilihat pada bagan gambar dibawah ini:

Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Demografi

- ☞ Umur
- ☞ Jenis kelamin
- ☞ Pendidikan
- ☞ Agama

Ekonomi

- ☞ Penghasilan per bulan
- ☞ Jenis pekerjaan

Nilai & Sistem sosial

- ☞ Pengetahuan Syariah Channelling Outlet

1.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan dengan sementara hipotesis dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho : Jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, pengetahuan nasabah, produk, harga, promosi, lokasi, proses pelayanan, sumber daya insani, fisik dan aspek syariah tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan Syariah Chanelling Outlet.

H1 : Jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, pengetahuan nasabah, produk, harga, promosi, lokasi, proses pelayanan, sumber daya insani, fisik dan aspek syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan Syariah Chanelling Outlet.

1.7. Metode penelitian.

Penelitian ini pada dasarnya adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif. Data diambil dari kuisioner sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik *aksidental sampling* atau nasabah yang datang dipilih secara acak untuk menjawab pertanyaan peneliti. Analisis deskriptif memberikan gambaran karakteristik nasabah, alasan menolak layanan SCO dan sumber informasi yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan layanan SCO.

Analisis kuantitatif menggunakan metode analisis faktor dan model *logistic binary regresion* atau logit untuk menganalisis hubungan antara pemilihan masyarakat menggunakan layanan SCO dengan faktor yang mempengaruhinya.

1.8. Sistematika Penulisan Laporan.

Sistematika penulisan digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai penyusunan tesis ini yang terbagi atas:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan diuraikan latar belakang pengambilan judul atau topik penelitian. Dengan memperluas jaringan kantor layanan di cabang konvensional diharapkan, mampu meningkatkan market share Bank Syariah. Namun jumlah pengumpulan dana masyarakat dari layanan Syariah Chanelling Outlet (SCO) masih sangat rendah. Dalam penelitian

ini akan dilihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan layanan SCO. Diduga preferensi nasabah untuk menggunakan layanan Syariah Channelling Outlet disebabkan karena karakteristik nasabah sendiri seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, pengetahuan nasabah dan faktor baur pasar seperti produk, harga, promosi, lokasi, proses pelayanan, sumber daya insani, fisik dan aspek syariah. Karena itulah tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah terhadap SCO, dan melihat probabilitas masing-masing faktor-faktor yang berpengaruh.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan teori - teori yang digunakan dan dijadikan acuan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Diantara teori tersebut tentang perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan, konsep inti pemasaran, pemasaran syariah. Selain itu, dalam bab ini dibahas penelitian-penelitian yang telah dilakukan peneliti lain terkait dengan judul atau topik penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dikemukakan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, beberapa instrumen statistik dan ekonometri dalam mengolah observasi. Sampel diambil dengan metode non probability sampling. Analisis data melalui empat tahap analisis deskriptif, uji data, analisis faktor dan analisis binary logistik.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dikemukakan secara rinci deskripsi responden, dijelaskan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan atas metode maupun teknik yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini disimpulkan secara singkat dari hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA

